



---

# **Universidad de Valladolid**

**Grado en Historia y Ciencias de la Música**

## **Promoción musical en Valladolid y COVID-19: el caso de la promotora independiente Bazar Pro**

**Trabajo de Fin de Grado**

Realizado por:

**JUAN IZQUIERDO GONZÁLEZ**

Bajo la dirección de la Prof. Julia Escribano Blanco

Curso académico 2020-2021





---

**Universidad de Valladolid**

**Grado en Historia y Ciencias de la Música**

**Promoción musical en Valladolid y COVID-19: el caso de la promotora independiente Bazar Pro**

**Trabajo de Fin de Grado**

Realizado por:

**JUAN IZQUIERDO GONZÁLEZ**

Bajo la dirección de la Prof. Julia Escribano Blanco

Curso académico 2020-2021

**El alumno:**

**El tutor:**



# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1 Presentación del tema, justificación y objetivos .....	8
1.2 Estado de la cuestión.....	12
1.2.1 Principales referentes sobre música en vivo y promoción musical .....	12
1.2.2. Eventos sobre industria musical, promoción y COVID-19.....	13
1.2.3. Estudios sobre la música en directo en Valladolid.....	16
1.3 Marco teórico.....	16
1.5. Metodología y fuentes.....	19
1.6 Estructura del trabajo.....	19
2. LA PROMOCIÓN MUSICAL INDEPENDIENTE EN VALLADOLID.....	20
2.1 Las particularidades de la promoción musical vallisoletana.....	20
2.2 El impacto del COVID-19.....	29
3. ESTUDIO DE CASO: BAZAR PRO.....	34
3.1 Inicios.....	34
3.2 Fundación y proceso de profesionalización .....	38
3.3 Situación COVID-19.....	42
4. CONCLUSIONES.....	46
5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	51

## LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Gráfica sobre el valor de las ventas de la música digital y física. España (2001-2020).....	9
Figura 2. Evolución anual de la facturación neta de la industria de la música en vivo. España (2005-2020).....	10
Figura 3. Cartel de los conciertos organizados en el Desierto Rojo en la temporada 2017-2018.....	36
Figura 4. Cartel de los conciertos organizados en El Desierto Rojo en el mes de marzo de 2019.....	37
Figura 5. Cartel de los conciertos organizados en El Desierto Rojo en el mes de noviembre de 2018.....	37
Figura 6. Cartel de los conciertos organizados en El Desierto Rojo en el mes de febrero de 2019.....	37
Figura 7. Logo original de Bazar Records.....	39
.	
Figura 8. Adaptación del logo de Bazar Records a Bazar Pro.....	40
Figura 9. Cartel del evento “La Uva te trae cariño por Navidad”, organizado por la promotora Bazar Pro en 2019 y con el patrocinio de la UVA.....	40
Figura 10. Cartel del festival Uva Sound, organizado por la promotora Bazar Pro en 2020 para la Universidad de Valladolid.....	41
Figura 11. Logo actual de la promotora Bazar Pro.....	41
Figura 12. Cartel genérico del ciclo Hola Bazar, lanzado por Bazar Pro en febrero de 2020.....	41

Figura 13. Cartel del concierto del artista Rusowsky, dentro del ciclo Hola Bazar...	42
Figura 14. Cartel del concierto de la artista Dani, dentro del ciclo Hola Bazar .....	42
Figura 15. Cartel del concierto del grupo Marcos y Molduras, dentro del ciclo Hola Bazar.....	44
Figura 16. Fotografía del público en el concierto de La La Love You en el Complejo Deportivo Ruiz Hernandez de Valladolid, el 18 de diciembre de 2020 .....	44
Figura 17. Cartel del artista La La Love You para el concierto Uva Sound Extra....	44
Figura 18. Imagen del concierto de La La Love You en el concierto UVa Sound Extra.....	44

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

“There is nothing better than live music. It's raw energy, and raw energy feeds the soul”.

Dhani Jones

La música en vivo se caracteriza, entre otros rasgos, por su fisicalidad temporal (en un lugar, en un momento compartido entre público y artista); crea comunidades y permite así experiencias estéticas únicas. El poder social de estos eventos está de sobra constatado.

En las últimas décadas, la progresiva mediatización de la música (la grabada, la que suena en la radio o las bandas sonoras de las películas) ha acrecentado la idea del declive de la música en directo<sup>1</sup>. Este pensamiento se apoya, por un lado, en las teorías de los economistas Baumol y Bowel, quienes consideraban que la música en directo nunca podría alcanzar una economía de escala ni una reducción de costes equiparable a la de los medios de comunicación en masa y que, por tanto, era un sector condenado a desaparecer<sup>2</sup>. Por otro lado, dicho pensamiento se basa en las reflexiones de corte social e histórico aportadas por ciertos investigadores acerca del impacto de la industria de la grabación en los nuevos usos de la música, tanto a nivel público como a nivel privado<sup>3</sup>.

Así mismo, es frecuente escuchar que la música en directo ha sido castigada por los modelos de consumo digitales, que vienen echando raíz desde comienzos de siglo y que se materializan en la generación Z. De hecho, estos modelos ya superaron en ventas a las grabaciones en formato físico desde el año 2016<sup>4</sup>.

Sin embargo, como afirman Brennan y Webster en “Why Concert Promoters Matter”<sup>5</sup>, en 2008 y por primera vez en años, los británicos gastaron más dinero en entradas para conciertos que en música grabada (CDs y descargas), convirtiendo así la música en directo en la mayor fuente de ingresos de la industria musical inglesa.

Esto no ocurrió únicamente en Reino Unido. España vivió el mismo proceso un año más tarde. Acorde con la Asociación de Promotores Musicales (APM) y la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), en 2009 en España hubo una facturación de la

---

<sup>1</sup> Simon Frith, “Live Music Matters”, *Scottish Music Review* 1, n°1 (2007): 1.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 1.

<sup>3</sup> *Ibid.*, 2.

<sup>4</sup> Ver Figura 1. Gráfica sobre el valor de las ventas de la música digital y física. España (2001-2020).

<sup>5</sup> Matt Brennan y Emma Webster, “Why Concert Promoters Matter”, *Scottish Music Review*, 2, n°1 (2011): 1-25.



música en vivo por venta de entradas de 262.233.505€<sup>6</sup> (superando por primera vez a la grabada), cantidad que se duplicó -aunque su evolución no fue lineal- en el año 2019, llegando a los 382.596.238€<sup>7</sup>. En cualquier caso, este proceso no ocurre de forma homogénea en todo el mundo, ni siquiera en un mismo país. En Cataluña, por ejemplo, la facturación en 2008 de la música en directo (31.069.853€<sup>8</sup>) ya septuplicaba a la grabada, e incluso cinco años antes, en 2003, tenían unos niveles similares de facturación<sup>9</sup>.

De estos datos se deduce que, a pesar de las predicciones de Baumol y Bowel y del creciente mercado digital, en los últimos años la música en directo ha sido una parte esencial de la facturación de las industrias musicales. Aunque como explica Simon Frith, la música popular se organiza en torno a la cambiante relación entre los sectores de la música grabada y la música en directo<sup>10</sup>.



Figura 1. Gráfica sobre el valor de las ventas de la música digital y física. España (2001 -2020).

<sup>6</sup> Asociación de Promotores Musicales, “Datos”, *Anuario de la música en vivo 2021* (abril de 2021): 100-101, <https://www.apmusicales.com/wp-content/uploads/ANUARIO-APM-2021-WEB.pdf>

<sup>7</sup> *Ibid.* Ver Figura 2. Evolución anual de la facturación neta de la industria de la música en vivo. España (2005-2020) Obtenida de [statista.com](https://www.statista.com)

<sup>8</sup> Asociación de Promotores Musicales, “Datos”, 170-172.

<sup>9</sup> Ignacio Orovio “La facturación de la música en directo ya septuplica a la grabada”, *La Vanguardia* (15 de julio de 2009), <https://www.lavanguardia.com/cultura/20090714/53744498495/la-facturacion-de-la-musica-en-directo-ya-septuplica-a-la-grabada.html>

<sup>10</sup> Frith, “Analysing Live Music in the UK”, *Journal of the International Association for the Study of Popular Music*, 1, n°1 (2010): 1-30, 1.



Figura 2. Evolución anual de la facturación neta de la industria de la música en vivo. España (2005-2020).

No obstante, esta tendencia al alza en el consumo de música en vivo en el país se ha visto radicalmente modificada desde el año 2020. La crisis sanitaria del SARS- Cov2 produjo que, en España, la facturación de la música en vivo del pasado año perdiese el 63,78% en comparación con los datos de 2019<sup>11</sup>.

Y es que la música en directo ha atravesado -y atraviesa- uno de los momentos más difíciles de su historia; se ha visto enfrentada a la imposibilidad de su ejecución. El impacto que la crisis actual ha tenido sobre este sector musical es realmente duro a nivel global: se han cancelado los conciertos y festivales, pero también se han suspendido o pospuesto las grabaciones y estrenos de discos y, por supuesto, se han paralizado las labores de promoción o, en numerosos casos, se han diseñado nuevas estrategias adaptadas al contexto actual y sus posibilidades.

La promoción musical, vinculada directamente con los eventos de música en vivo, se ha resentido a raíz de la pandemia. Los años 2020 y 2021 han sido realmente difíciles para esta profesión, que ha tenido que reinventarse, una y otra vez, con el fin de subsistir.

<sup>11</sup> Asociación de Promotores Musicales, “Datos”, 98-99.

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra, precisamente, en la dimensión de la promoción musical, y en las dificultades a las que se ha visto sometido el sector desde la aparición de la pandemia. Focalizado en Valladolid, el objetivo principal del estudio es evaluar la situación actual de la promoción musical independiente en la ciudad, con especial interés en las consecuencias de la pandemia COVID-19 (2020-2021).

Para la consecución de este objetivo principal, establecí los siguientes objetivos secundarios:

- Determinar, a través de entrevistas semiestructuradas a promotores locales, las particularidades de la promoción musical independiente en la ciudad de Valladolid.
- Abordar, desde una perspectiva autoetnográfica, el estudio de caso de la promotora independiente Bazar Pro.
- Examinar los problemas producidos por la crisis pandémica COVID-19 en la promoción musical local y en el caso concreto de la promotora Bazar Pro.

La elección de este tema como objeto de estudio responde, inicialmente, a razones personales. Como músico y promotor musical, me he visto afectado directamente por esta situación, que ha supuesto la cancelación de una gira de más de setenta conciertos con mi banda, y el aplazamiento de cerca de treinta conciertos con mi promotora. Muchos de ellos perteneciendo a ciclos o festivales patrocinados donde las pérdidas económicas han sido catastróficas. Esto sin mencionar el implacable desánimo que toda la situación ha generado al no haber un horizonte claro, donde las restricciones dejen de ser un impedimento para la realización de un evento de música en vivo como antes lo conocíamos. Así, este trabajo se aborda desde el punto de vista del promotor.

No obstante, trascendiendo lo personal, el tema es de interés, novedoso, y relevante. Es un tema de interés porque involucra a un gran número de agentes (artista, el público, directores de salas, managers); es un novedoso, ya que, como explico en el siguiente apartado -1.2 Estado de la cuestión- apenas existe bibliografía al respecto; y se trata de un tema relevante porque quizás pueda ayudar en un futuro a arrojar algo de luz sobre la situación actual de la promoción vallisoletana y su estado tras la pandemia.

## 1.2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

El tema escogido -promoción musical y COVID-19- es tan reciente, que la bibliografía que existe al respecto aún es escasa. Sin embargo, ya se han realizado algunos eventos y reuniones nacionales e internacionales sobre dicha temática, organizados tanto desde la propia industria musical como desde la academia. Antes de pasar a detallarlos conviene, no obstante, mencionar algunos de los textos de referencia en lo que a música en directo y promoción musical se refiere.

### 1.2.1. Principales referentes sobre música en vivo y promoción musical

Uno de los autores de referencia a la hora de adentrarse en el mundo de la industria musical es Simon Frith. Por su relación directa con los promotores musicales, en primer lugar, cabe mencionar su texto “The Value of Live Music”<sup>12</sup>. En este texto se define el “valor” de la música en directo de dos maneras: económica, como una fuente de ingresos o beneficios, o culturalmente, la música en directo como objeto de valor que no puede ser monetizado. Además, el autor hace un repaso de la evolución de las técnicas utilizadas por promotores en los últimos cincuenta años, destacando su capacidad de adaptación a las exigencias de la industria. En el texto, se trata de humanizar la figura del promotor, que debe potenciar al máximo su capacidad de adaptación en un ecosistema que se encuentra en continua evolución y cambio.

Otro texto renombrado del mismo autor es “Live Music Matters”<sup>13</sup>. En este escrito, Frith trata de explicar cómo la música en directo constituye una de las principales fuentes de ingresos de la industria musical.

Por otro lado, Emma Webster, en su tesis *Promoting Live Music in the UK*<sup>14</sup>, explora en profundidad las prácticas y experiencias de promotores en Reino Unido. Para ello analiza la figura del promotor y su rol como mediador entre los artistas y los agentes. Además, estudia las fases del proceso de trabajo del promotor que aquí resumiremos en: “planning”, “publicity” y “production”. Se trata de uno de los trabajos más completos en relación con el promotor y su labor profesional.

---

<sup>12</sup> Frith, “The Value of Live Music”, en *Ware Inszenierungen*, editado por Dietrich Helms y Thomas Phleps (Biefeld: transcript Verlag, 2014), 9-22.

<sup>13</sup> Frith, “Live Music Matters”, *Scottish Music Review*, 1, nº1 (2007): 1-17.

<sup>14</sup> Webster, “Promoting live music in the UK: a behind-the-scenes ethnography” (tesis doctoral, University of Glasgow, 2011).

De la misma autora, en colaboración con Matt Brennan, es el artículo “Why Concert Promoter Matter”<sup>15</sup>. Este pretende ser una continuación del texto de Frith “Live Music Matters”, por tanto, partiendo de la misma premisa (la creciente importancia de la música en directo para la industria musical), analiza la figura del promotor (de música pop y rock) como un rol flexible y adaptable al medio que le rodea. Así mismo, proponen una interesante clasificación de los tipos de promotores, en función de una serie de variables.

Otro artículo relativo al objeto de estudio de este trabajo es “Analysing Live Music in the UK: Findings one year into a Three-Year Research Project”<sup>16</sup>. Se trata de un ambicioso proyecto de investigación llevado a cabo por Frith, Brennan, Cloonan y Webster que después se compendió en *The History of Live Music in Britain*<sup>17</sup>, dividido en tres volúmenes publicados en los años 2013, 2019 y 2021. En dicho trabajo se aborda el desarrollo de la música popular en directo en Reino Unido desde 1950, desde la perspectiva de la promoción musical.

### **1.2.2. Eventos sobre industria musical, promoción y COVID-19**

Como resultado de la imprevisible situación pandémica y el escaso tiempo transcurrido desde marzo de 2020, una importante cantidad de los contenidos concernientes al binomio industria musical y COVID-19 se encuentran en formato audiovisual. Destacan, concretamente, dos eventos organizados desde ámbito académico y a nivel internacional que han tenido lugar este año 2021.

En primer lugar, el congreso “Insights: The Future of Music”<sup>18</sup>, que tuvo lugar los días 4, 5 y 6 de marzo. Estuvo organizado por estudiantes de diferentes asociaciones de la industria musical e innovación de Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) en colaboración con la Universidad de California. Las conferencias fueron online, de acceso gratuito, y en estas, expertos de diferentes áreas del sector (representantes de YouTube, Deezer, TikTok, Spotify, Sonar, Primavera Sound, Canada Producciones, entre otras) reflexionaron sobre el futuro de la industria musical.

---

<sup>15</sup> Brennan y Webster, “Why Concert Promoters Matter”, 1-25.

<sup>16</sup> Simon Frith, Matt Brennan, Martin Cloonan y Emma Webster, “Analysing Live Music in the UK: Findings One Year into a Three-Year Research Project”, *Journal of the International Association for the Study of Popular Music* (2010): 1-30. doi:10.5429/2079-3871(2010)v1i1.3en

<sup>17</sup> Frith et al., *The History of Live Music in Britain*. Vol: I, II y III (Farnham: Ashgate Publishing, 2013, 2019 y 2021).

<sup>18</sup> Congreso “Insights: The Future of Music”, disponible en el enlace web <https://insights-music.com/>

El evento, dividido en tres jornadas, abordó con múltiples charlas un tema por día: el primer día se centró en la descripción general de la industria musical; el segundo en las licencias de música, distribución y modelos de financiación y la última jornada se dedicó a la música en directo y la música grabada.

Aunque la mayoría de las intervenciones aporta datos interesantes, este congreso se centra en la industria musical a gran escala, la cual sigue estrategias o dinámicas diferentes a las de la promoción musical independiente. Por ello, para este trabajo, resulta más interesante el segundo de los eventos: “The Impacts of Covid-19 on the Live Music Industries: A Sample of Academic Projects Taking Place Across Europe”<sup>19</sup>. Se trata de un seminario online gestionado por Paul Carr, profesor de la Universidad de South Wales.

Después de un par de meses de planificación, el día 17 de marzo de 2021 tuvo lugar este evento IASPM (Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular) sobre el impacto de COVID-19 en las industrias musicales europeas. El evento contó con cinco ponentes de diversos países (Gales, Inglaterra, Alemania, Noruega y los Países Bajos).

En el seminario se explican algunas de las líneas de actuación que, en este contexto, se han diseñado y aplicado a nivel regional y nacional en toda Europa para solventar la crisis. Los investigadores reflexionan sobre las especificidades políticas de los distintos gobiernos, los impactos económico y social de la pandemia en sectores específicos, la efectividad de las performances virtuales o la sostenibilidad actual del sector.

La primera presentación, conducida por Richard Anderson, de la Universidad de Liverpool, lleva por título “A Year in the Life of COVID-19: exploring the effects of COVID-19 on music maker across the Liverpool city región”. Se trata de un estudio basado en encuestas realizadas a ciento setenta y cinco músicos de la ciudad de Liverpool, donde se exploran los efectos económicos, sociales, emocionales y creativos que el primer aislamiento (entre los meses de marzo y agosto de 2020) provocó en estas personas. Además, realiza un análisis del “boom” de los *streamings* durante dicho período.

La segunda presentación, “Birmingham and the (internacional) Business of Live Music in Times of COVID-19”, se basa en un estudio de Patrycka Rozbicka, Adan Behr y Craig Hamilton, de las universidades de Aston, Newcastle y Birmingham respectivamente, donde se analiza el impacto tanto del Brexit como del COVID-19 en la industria del directo en Birmingham (de forma localizada, en sus salas) a través de los cambios económicos y socioculturales que estos eventos han provocado.

---

<sup>19</sup> Las grabaciones de este congreso online se encuentran disponibles en el enlace web [https://www.youtube.com/watch?v=i9Hw2QcczTE&ab\\_channel=PaulCarr](https://www.youtube.com/watch?v=i9Hw2QcczTE&ab_channel=PaulCarr)

La tercera presentación la conduce Paul Carr, organizador del simposio, y lleva por título “The Welsh Music Industries in a Post Covid World”. El profesor Carr habla de los futuros escenarios y propuestas de recuperación de la música galesa. Lo hace a través de cinco pilares principales: estrategias de reapertura y recuperación; investigación, oportunidades estratégicas y promoción; política; educación; y, finalmente, ayudas.

“Music Missionaries. The Dutch live music sector’s responses to the pandemic” es el título de la siguiente intervención, a manos de Martijn Mulder. El profesor, analiza la respuesta de la industria musical alemana ante el COVID-19 a través del estudio de tres festivales. Destaca, como ideas esenciales, la resiliencia, capacidad de adaptación y la flexibilidad ante la complicada situación.

El último turno antes fue para Daniel Nordgård y Oystein Flemme, de la University of Adger. En su estudio “COVID-19 and Norwegian Light- and sound engineers”, exponen un breve resumen del impacto del COVID en Noruega y de cómo los ingenieros de luz y de sonido se han visto afectados por el parón en la industria, así como las posibles consecuencias a corto y a largo plazo en el sector.

A nivel nacional, también cabe destacar un evento sobre industria musical y COVID-19. Del 27 al 30 de abril de 2020, el Monkey Week SON Estrella Galicia y Cuarentena Fest, en colaboración con Plataforma/C, organizaron cuatro charlas online con la denominación CADEC<sup>20</sup> (charlas abiertas desde el confinamiento), donde responsables y representantes de salas, bandas y artistas, festivales, sector público, *streaming* y discográficas reflexionaron sobre el panorama actual de la música independiente.

De las cuatro intervenciones de este evento, para este trabajo es relevante la que llevó por título “Salas de conciertos: qué hacer cuando tres son multitud”. En ella participaron Mar Rojo, programadora de la Sala Sol de Madrid; Carmen Zapata, de la Asociación de Salas de Conciertos de Cataluña (ASACC); Carlos Moreno, socio de la Sala X de Sevilla; María Talaverano de la banda Cariño; Joan Vich del Monkey Week; la charla fue moderada por Dani Cantó, del sello discográfico Snap! Clap! Club. Aquí se debatió sobre los problemas y las posibles soluciones que vendrían dados por las restricciones de aforo en las salas y las posibles vías de actuación en diferentes fases de la “desescalada”. Se discutió sobre cómo repartir el peso de la crisis entre todos los agentes implicados (salas, promotores, artistas y público), sobre los pases dobles o los bonos culturales del Estado

---

<sup>20</sup> La entrevista se encuentra disponible en el siguiente enlace:  
[https://www.youtube.com/watch?v=Km0cTC3\\_pE&ab\\_channel=MonkeyWeek](https://www.youtube.com/watch?v=Km0cTC3_pE&ab_channel=MonkeyWeek)

para incentivar la compra de entradas. La idea de los *streaming* de pago surgió como otra solución para suplir la falta de audiencia en las salas.

### 1.2.3. Estudios sobre la música en directo en Valladolid

En cuanto a estudios relativos a la música en directo en Valladolid encontramos el de Ignacio Castro Ayala, “Legislación de la Música Popular Urbana en Directo: 2006-2015”<sup>21</sup>. En este trabajo de fin de grado se estudia el ecosistema musical de la ciudad de Valladolid desde el punto de vista de los agentes implicados: músicos, técnicos de sonido, programadores, administración pública, hosteleros, colectivos... De este trabajo es importante como se diferencia la gestión musical oficial de la independiente.

Otro importante estudio en este ámbito es el libro *¿Dónde estabas tú? Historia musical pop rock de Valladolid 1975-2005*<sup>22</sup>, de Carlos Ramírez Villafañez y Miguel Orrasco. En él se hace un estudio diacrónico de la vida musical vallisoletana durante el periodo de 30 años, hasta 2005, donde se incluyen sus bandas más importantes y de qué manera pudieron influir en el panorama tanto provincial como regional, el surgimiento de la cultura *underground*.

Una vez expuesto este elenco de fuentes relativas a los principales referentes bibliográficos sobre música en vivo y promoción musical, con la explicación de los eventos sobre industria musical, promoción y COVID-19 más actuales, y la revisión de algunos de los más conocidos estudios sobre la música en directo en la ciudad de Valladolid, paso a al marco teórico.

## 1.3 MARCO TEÓRICO

Promoters are cultural investors (and exploiters), importers and innovators who both shape and are shaped by the live music ecology within which they operate; and that the role of the promoter is to mediate between a variety of different parties in the three stages of the promotional process: planning, publicity, production<sup>23</sup>.

---

Ignacio Castro Ayala, “Legislación de la Música Popular Urbana en Directo: 2006-2015” (trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid, 2016).

[http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18484/TFG\\_F\\_2016\\_166.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18484/TFG_F_2016_166.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
<sup>22</sup> Ramírez Villafañez, Carlos y Miguel Orrasco, *¿Dónde estabas tú? Historia musical pop rock de Valladolid 1975-2005* (Valladolid: Maas, 2009).

<sup>23</sup> Emma Webster, «Promoting live music in the UK: a behind-the-scenes ethnography» (tesis Doctoral, University of Glasgow, 2011): 10



Definir la figura del promotor musical resulta complejo debido a la gran cantidad de roles y responsabilidades que recaen sobre ellos como organizadores y productores financieros de un evento de música en vivo. Existen numerosas aproximaciones. Algunas de ellas tratan de definir qué son, otras se centran en las responsabilidades que asumen, y otras su papel como intermediarios entre público, artista y corporaciones.<sup>24</sup>

Encontramos dos artículos académicos que tratan de definir al promotor: la tesis de la doctora Emma Webster, “Promoting Live Music in the UK: a behind-the-scenes ethnography”<sup>25</sup>, y un artículo de la misma autora junto a al autor, músico y académico Matt Brennan, “Why Concert Promoters Matters”<sup>26</sup>. En el artículo de Webster y Brennan, se critica que, a pesar de la importancia que la música en directo tiene para la música popular y sus industrias relacionadas, su estudio ha sido descuidado en favor de la industria de la grabación, término que ha sido asumido como sinónimo de la industria musical en general. También critica que, en el ámbito académico, el estudio de la música en directo se ha centrado, o bien en los artistas (o sus performances), o bien en sus audiencias, por encima de la figura que une estos dos elementos para la realización de un evento musical en vivo: el promotor.

Debido a la falta de estudios que sistematicen la figura del promotor, Brennan y Webster proponen una clasificación según 3 modelos de promoción dentro de la música pop y rock:

- 1- “The independent model”: aquel donde el promotor funciona como un mediador cuyos ingresos provienen de la venta de entradas. Estos ingresos dependerán del acuerdo pactado con el artista en el contrato. En este modelo el promotor contrata tanto la sala/espacio como como al artista para el evento.
- 2- “The artist-affiliated model”: cuando el promotor está asociado de alguna manera con el artista (en algunos casos es el artista). De esta manera los ingresos provienen tanto de la venta de entradas como de “tarifas” asociadas a la performance. En este caso es también el promotor quien contrata la sala/espacio para el evento.

---

<sup>24</sup> Keith Negus, “Popular music in theory: an introduction”, *Cambridge, Polity Press* (1996), 66, citado en Emma Webster, *Promoting live music in the UK: a behind-the-scenes ethnography* (tesis Doctoral, University of Glasgow, 2011), 38.

<sup>25</sup> Webster, “Promoting live music in the UK: a behind-the-scenes ethnography” (tesis Doctoral, University of Glasgow, 2011).

<sup>26</sup> Brennan y Webster, “Why Concert Promoters Matter”, 16.

- 3- “The venue model”: En este modelo la sala/espacio actúa como promotor o bien facilita el espacio para otros promotores externos. En este caso la fuente de ingresos se extenderá a la venta de bebidas y comida.

Para llevar a cabo el estudio sobre la evolución de la promotora independiente Bazar Pro, este trabajo se sustenta sobre estos modelos de promoción y además se presupone al promotor como la persona u organización que conecta artistas, público y salas mediante un proceso de planificación, promoción y producción de un evento musical <sup>27</sup>.

Del mismo modo, en el capítulo II sobre la promoción musical en Valladolid, la figura del promotor es abordada con un enfoque similar al de Webster. Esta visión implica un rol flexible, funcionando tanto como importadores como explotadores de cultura, dando así forma al ecosistema musical que les rodea, a la vez que son influenciados por el mismo.

#### **1.4 METODOLOGÍA Y FUENTES**

Para llevar a cabo este estudio ha sido necesaria la recogida de datos a través de las principales entidades representantes del sector como puede ser la Asociación de Promotores Musicales (APM) o la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). He acudido, además, a los fondos de la Biblioteca Pública de Castilla y León y la UVA Biblioteca Universitaria para la consulta bibliográfica.

Así mismo, he realizado tres entrevistas semiestructuradas a diferentes promotores de la ciudad para aportar, no solo datos, sino diferentes perspectivas y circunstancias que faciliten el entendimiento del mundo de la promoción musical y sus especificidades en un punto geográfico concreto, como es la ciudad de Valladolid. Estas entrevistas han sido transcritas al completo, y arrojan datos de interés sobre el objeto del trabajo<sup>28</sup>.

Los promotores entrevistados, una de las principales fuentes de información para este trabajo, han sido Juan Jesús Argüello (Fido) de Cazador de Espectros y Coleccionista de Sueños, Carlos Quintana de ContagiArte Producciones y Nacho Vicente de Xtrañas Producciones, a los que agradezco enormemente su colaboración<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> Webster, “Promoting live music in the UK: a behind-the-scenes ethnography” (tesis doctoral, University of Glasgow, 2011): 37-38.

<sup>28</sup> Ver Modelo de entrevista semiestructurada. Anexo 1, y transcripción de entrevistas recogidas en el anexo 2.

<sup>29</sup> Más información sobre la labor profesional de los promotores entrevistados en el capítulo II.

Del mismo modo, me apoyo en mi propia experiencia como promotor, ya que desde los últimos seis años me he dedicado a la organización de eventos de música en directo en la capital vallisoletana.

## **1.5 ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

El presente trabajo se divide en dos capítulos centrales:

El capítulo II se centra en la promoción musical independiente de Valladolid, donde se concretan algunas de sus particularidades (visión de los principales promotores, escena musical, salas o público) y se reflexiona sobre cómo el sector se ha visto fuertemente afectado por la pandemia.

El capítulo III constituye el estudio del caso de mi promotora, Bazar Pro. Desde una perspectiva autoetnográfica, en este apartado se exponen algunos de los principales problemas a los que una pequeña promotora debe enfrentarse para hacerse un hueco en el sector, a los que se suma, desde pasado año, el impacto del COVID-19.

## **2. LA PROMOCIÓN MUSICAL INDEPENDIENTE EN VALLADOLID**

Acorde con la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) y la Asociación de Promotores Musicales (APM), en 2019 en Valladolid se facturaron 2.983.148,68€ netos por venta de entradas para eventos de música en directo<sup>30</sup>. En 2020 la cifra disminuyó a 1.691.815,17€. A pesar de que estos datos son reveladores, no es posible disociar los actos promovidos desde las instituciones públicas (programación cultural oficial) de los promovidos por las promotoras privadas, o bien aquellos provenientes de la escena *underground*, de los cuales es común que no quede registro de su impacto económico.

Debido a la falta de información específica sobre la promoción musical independiente en la ciudad, para ahondar en este tema y poder exponer ideas generales al respecto, este capítulo se apoya, principalmente, en la información obtenida de las entrevistas semiestructuradas realizadas a tres de los promotores independientes más relevantes de Valladolid. De este modo, en el presente capítulo se exponen las particularidades de la promoción musical vallisoletana y se reflexiona sobre el impacto que la pandemia COVID-19 ha tenido en la labor profesional de algunas de las principales promotoras independientes de la ciudad.

### **2.1 LAS PARTICULARIDADES DE LA PROMOCIÓN MUSICAL VALLISOLETANA**

En Valladolid existen cerca de quince promotoras, aunque muchas de ellas no se dedican exclusivamente a la promoción de eventos. Algunas son, además, salas de conciertos, sellos discográficos o empresas técnicas de sonido e iluminación. En numerosos casos se trata de asociaciones sin ánimo de lucro, que enriquecen la esfera cultural de la ciudad desde hace años, como es el caso de Colectivo Laika<sup>31</sup>, fundado y dirigido por Juan Bonrostro, que desde 2006 ha organizado más de cien eventos, con una oferta especialmente nutrida que las programaciones habituales no contemplan.

Otras promotoras de cierto renombre en la ciudad son: Reducto Sónico, Pandora Producciones, Pasión Eventos, Xtrañas Producciones, Cazador de Espectros y

---

<sup>30</sup> Asociación de Promotores Musicales «Datos» *Anuario de la música en vivo 2021*. (abril de 2021): 172, <https://www.apmusicales.com/wp-content/uploads/ANUARIO-APM-2021-WEB.pdf>

<sup>31</sup> <https://www.colectivolaika.com/>

Coleccionista de Sueños, Vadeocio, Nous Live, Calle Underground, Roberto Teme Producciones, Rock & Roll Club Valladolid, Asociación Pucela Heavy Rock, Ritmo y Blues Eventos, Blues en Ruta o Espectáculos Monge. Este elenco de promotoras desarrolla, además de la promoción, otra serie de actividades -lucrativas o no-relacionadas con la industria musical.

El presente capítulo se desarrolla en base a las entrevistas realizadas a promotores de Valladolid. Debido a los requerimientos de extensión de un trabajo de estas características, las entrevistas se han centrado exclusivamente en tres de las principales promotoras independientes de Valladolid: ContagiArte Producciones, Xtrañas Producciones y Cazador de Espectros y Coleccionista de Sueños.

Carlos Quintana fundó Contagiarte Producciones S.L.U. en 2007, pero ya desde finales de la década de 1980 empezó a dirigir locales musicales; y organizó su primer concierto en torno a 1990, cuando regentaba un local hostelero. Define su vinculación con la música como “romántica”<sup>32</sup>. En la actualidad es socio de la sala Porta Caeli de Valladolid que, con un aforo de cuatrocientas personas, es una de las principales salas y referentes de la ciudad. De los tres promotores es el único que se dedica únicamente a la promoción.

Nacho Vicente fundó Xtrañas Producciones S.L. junto a sus dos socios en 2001<sup>33</sup>. Lleva trayendo a bandas a Valladolid desde los años noventa. De hecho, fue el primer promotor en traer a Valladolid bandas de la talla de Extremoduro o Platero y tú. Su empresa se dedica por un lado a la técnica, como empresa de sonido, iluminación y videomapping, y por otro lado a la promoción, organizando eventos de forma independiente o para otras empresas.

Juan Jesús Argüello, conocido como “Fido”, empezó en los años noventa trabajando en míticos clubes de Valladolid como Camarote, Subterfugio o La Metro, tanto en la regencia como en la función de DJ<sup>34</sup>. Ha tocado en bandas y es coleccionista de vinilos. Aprendió el oficio de la promoción cuando entró en Reducto Sónico<sup>35</sup>. Lleva promoviendo conciertos de forma autónoma desde 2015 bajo el nombre “Cazador de

---

<sup>32</sup> Información obtenida de la entrevista realizada a Carlos Quintana, el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.1. Transcripción de la entrevista, y anexo 3. Fotografía 1.

<sup>33</sup> Información obtenida de la entrevista realizada a Nacho Vicente, el día 17 de junio de 2021 Ver anexo 2.2. Transcripción de la entrevista, y anexo 3. Fotografía 2.

<sup>34</sup> Información obtenida de la entrevista realizada a Juan Jesús Argüello, el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.3. Transcripción de la entrevista y anexo 3. Fotografía 3.

<sup>35</sup> Asociación Cultural de Valladolid fundada en 2006 con el objetivo de promover la escena musical vallisoletana y situar la ciudad dentro de la escena del rock alternativo.

Espectros y Coleccionista de Sueños”. Está especializado en la escena *underground* de garaje y rock & roll y trabaja tanto con escena nacional como internacional.

De toda la información obtenida en las entrevistas<sup>36</sup>, ciertos temas se muestran especialmente interesantes para reflexionar sobre algunas de las particularidades de la promoción musical en Valladolid. Así, a continuación, incluyo algunas reflexiones sobre qué implica para los promotores pucelanos la propia figura del promotor y su papel, cómo perciben la rivalidad o el compañerismo entre los distintos promotores, qué relación se establece con las salas, o qué trato tienen con el público local.

### **2.1.1 La figura del promotor**

Al buscar bibliografía sobre promoción musical para elaborar el marco teórico de este trabajo, descubrí que la figura del promotor y sus funciones no estaban claramente definidas ni delimitadas. Por ello, con el fin de entender cómo los propios promotores de la ciudad de Valladolid conciben su labor, consideré interesante comenzar las entrevistas precisamente con esta cuestión. ¿Se consideran a sí mismos promotores independientes? ¿Qué implica para ellos esta denominación? Las respuestas fueron afirmativas en los tres casos, si bien es cierto que Carlos y Nacho matizaron sus declaraciones: al dedicarse profesionalmente a ello, ambos señalaron que era inevitable tener al menos una parte de visión comercial. Es lo que Frith define como “entrepreneur” (emprendedor), donde se aúna la visión independiente con aquella que persigue fines comerciales. Fido, por el contrario, no ha cambiado nunca su perspectiva independiente y puramente entusiasta. Cuando le pregunté si tenía motivación económica él respondió: “Todavía no, y creo que si la tuviese acabaría tan mal que no volvería a querer hacer esto. Luego, si gana dinero el grupo y gano dinero yo, es la bomba. Pero solamente que estén aquí y que puedan tocar aquí”<sup>37</sup>.

### **2.1.2 El papel del promotor: compromiso local y transparencia**

El papel del promotor está sujeto a la tipología de este, así como a su modelo económico, pero también está condicionado por los acuerdos pactados con bandas y con

---

<sup>36</sup> Consultar anexo 2. Entrevistas realizadas a Carlos Quintana, Nacho Vicente y Juan Jesús Argüello.

<sup>37</sup> Información obtenida de la entrevista realizada a Juan Jesús Argüello, el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.3. Transcripción de la entrevista

salas. De este modo, las funciones pueden variar según el promotor, y también de un evento a otro; de alguna manera, su papel está ligado a una especie de responsabilidad moral para con la música y el lugar, y de esa manera lo exponían todos los entrevistados. Carlos, de Contagiarte Producciones S.L.U, por ejemplo, definía al promotor como “el jardinero del ecosistema”, a lo que añadía: “el papel del promotor es ser el gurú, el que se encarga de cuidar y unir todo ese ecosistema. Hay que regarlo, unirlo, situarlo en el mapa. Que la gente de España conozca Valladolid. Eso es trabajo de los promotores”<sup>38</sup>.

A pesar de pertenecer a otra tipología de promotores diferente, Fido entendía de una manera similar esta responsabilidad con la propia ciudad:

“El papel del promotor es acercar al artista a la ciudad. Que el público que está deseando ver al grupo que escucha en la radio o en cualquier plataforma, diga: ¡Mira, van a venir a tocar! ¡Les voy a poder ver en directo! Y el que lo consigue es el promotor. Lo importante es conseguir el grupo llegar a la ciudad”<sup>39</sup>.

Otro concepto interesante derivado de las entrevistas fue el de transparencia. En el mundo del arte y por tanto en el de la música, existen numerosas figuras que actúan como intermediarios, como es el caso del promotor. En ocasiones, la falta de transparencia de los intermediarios puede disparar los cachés de los artistas sin que estos perciban, finalmente, dicho incremento. Sobre esta cuestión, Nacho, Xtrañas Producciones S.L., opinaba que:

“Para que el ecosistema sea sano, el promotor tiene que ser lo más transparente posible. Lo que no es sano es que se inflen mucho los gastos de intermediarios y que al final esto se convierta en una pelota demasiado grande que nadie la puede sostener (...) Si quieres que sea sano tiene que ser todo transparente, tanto el artista, que no venga con unos cachés súper desorbitados porque no hay manera de que un promotor pueda aceptar esos términos, que las entradas tampoco sean muy caras... En definitiva, que a nivel económico sea sostenible. El promotor tiene que ser una persona que ame más la música que el dinero, y que el dinero lo trate con transparencia”<sup>40</sup>.

---

<sup>38</sup> Información obtenida de la entrevista realizada a Carlos Quintana, el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.1. Transcripción de la entrevista.

<sup>39</sup> Para saber más, consulta el anexo 2.3. Transcripción de la entrevista realizada a Juan Jesús Argüello.

<sup>40</sup> Declaración de Nacho Vicente en la entrevista realizada el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.2. Transcripción de la entrevista.

Carlos, por su parte, declaró que “primero es cultura y luego negocio. Lo más importante es mirarlo desde el prisma de la cultura... Somos servidores de la cultura”. Si algo caracteriza a estos promotores es el compromiso con su ciudad y la cultura. Pero, ¿existe ese compromiso entre los propios promotores?

### **2.1.3 ¿Rivalidad y/o compañerismo entre promotores?**

Al final, la competitividad parece inherente a cualquier tipo de trabajo, aún más si se trata de uno vinculado con las ventas. Los conflictos pueden surgir por pactar con artistas que ya han sido contratados antes por otro promotor, o bien por programar conciertos con artistas de un estilo musical similar que reduzcan la audiencia del primer evento. Sobre este asunto, Fido comenta en la entrevista:

“Considero que hay un poco de rivalidad, y esto se ha visto a la hora de pisar fechas con grupos bastante del mismo estilo, porque bueno, si pisas una fecha que se ha hecho poco antes que tú... Pero cuando hay una fecha que lleva tres meses cerrada, y justamente la pisas con un bolo igual... No piensas en la maldad de un colectivo, de una asociación o de una promotora, piensas que no se habrá dado cuenta o que solo tendría ese día, pero yo creo que sí que hay un poco de rivalidad”<sup>41</sup>.

Otro problema que puede generar rivalidad entre promotores son las cláusulas de exclusividad -en muchos casos desproporcionadas- que contienen algunos contratos. Estas cláusulas limitan las actuaciones del artista en un territorio geográfico concreto, durante un periodo de tiempo determinado, antes y después de la fecha de la actuación. Debido a las limitaciones económicas que puedan implicar, estos contratos elevan considerablemente los cachés. Esto sucede en especial con los festivales de verano, lo que provoca que, durante el resto del año, en la gira de invierno y de salas, estos artistas no puedan tocar en la ciudad.

A pesar de este escenario de aparentes tensiones internas en la esfera de la promoción musical independiente de Valladolid, tanto Carlos de Contagiarte Producciones S.L.U. como Nacho de Xtrañas Producciones S.L consideraban que los promotores se encuentran

---

<sup>41</sup> Información derivada de la entrevista realizada a Juan Jesús Argüello, el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.3. Transcripción de la entrevista.



en un buen momento en cuanto a sus relaciones profesionales. Sobre este tema Nacho comentaba lo siguiente:

“Siempre ha habido un poco de rivalidad, pero creo que estamos en un momento muy bueno. Hemos conseguido que tanto las partes más técnicas de las promotoras como las promotoras, cada vez intentamos que haya mejor armonía (...). Hay trabajo para todos y hay posibilidad de que todos nos llevemos bien sin robarnos el pan”<sup>42</sup>.

Fido, respecto a la rivalidad en la ciudad, añadió otra idea interesante: “Más que entre promotores, considero que hay rivalidad entre los espacios, los gerentes de las salas”<sup>43</sup>.

#### **2.1.4 Las salas**

Además del artista y el público, los espacios son una pieza clave a la hora de hablar sobre conciertos y promoción musical. De hecho, una de las palabras más repetidas durante las entrevistas ha sido “salas”.

De entre las principales salas de conciertos o locales de Valladolid que ofrecen música en directo, cabe destacar el Café Teatro o el Kafka, con aforos limitados (en torno a 50/60 personas<sup>44</sup>), varias salas con un aforo aproximado de 100pax, como El Desierto Rojo o El Tío Molonio. Algunas con 280/300pax como la sala Cientocero o la sala Black Pearl, Porta Caeli con 400pax, Asklepios con 500pax o Kerala (aforo por definir).

En cuanto a teatros y otros espacios performativos, públicos o privados, que albergan otras actividades además de música en directo se puede señalar el Espacio Joven (150pax) la Sala Borja (486pax), el Teatro Carrión (937pax), el Teatro Cervantes (405pax), el Teatro Zorrilla (534pax), Serendipia (250pax), la Sala Concha Velasco (370pax), el LAVA (1200pax aproximadamente), el Teatro Calderón (1115pax) o el Auditorio Miguel Delibes, que ofrece tres espacios: la sala sinfónica (1712pax), la sala de cámara (513 pax) y la sala experimental (entre 450 y 700 pax)<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> Declaraciones de Nacho Vicente en la entrevista realizada el día 17 de junio de 2021 Ver anexo 2.2. Transcripción de la entrevista.

<sup>43</sup> Testimonio de Juan Jesús Argüello recogido en la entrevista realizada el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.3. Transcripción de la entrevista.

<sup>44</sup> A partir de ahora: “pax”.

<sup>45</sup> Datos obtenidos de la web de cultura de la Junta de Castilla y León y de los portales oficiales de cada espacio.

Es importante puntualizar que los alquileres de teatros o auditorios resultan, en muchas ocasiones, inabarcables para el pequeño promotor. Además, cuanto más grande es un evento, mayor es el riesgo que implica. Como se puede apreciar, existe una carencia de salas con aforos entre las 500 y las 1000 personas. Esto se traduce en que muchas bandas en crecimiento con una capacidad de convocatoria de entre 700 y 800 personas, no les interesa, por cuestiones fundamentalmente económicas, tocar en la ciudad.

De hecho, en la puesta en marcha de un evento, es frecuente realizar la contratación de la sala antes incluso que la del artista, y posteriormente planear qué artista se adaptará mejor al espacio. El resultado de esta situación es que los espacios se reservan con muchos meses (o hasta un año) de antelación. Este hecho genera, en ocasiones, una clara falta de espacios para la programación de eventos desde la promoción independiente. Así lo reflejaba Fido en su entrevista, quien declaraba que “ahora la escena está un poco parada, pero cuando había muchos conciertos era muy difícil conseguir un espacio”.

La falta de espacios no es el único problema. Salvo en contados lugares, el equipo técnico, el acondicionamiento acústico, o la distribución de la sala y del público no son los adecuados. Respecto a esta cuestión, Nacho comentó:

Lo que más se echa de menos es apoyo institucional y salas. Salas de conciertos a nivel acústico, que tengan una buena visibilidad, que tengan buenos equipos, que tengan un buen acondicionamiento para que los artistas puedan disfrutar de hacer un bolo y el público también<sup>46</sup>.

El problema en muchos casos es que al tratarse de bares o discotecas que no están pensados originalmente como salas de conciertos, la posterior puesta en marcha de música en vivo se desarrolla con las limitaciones implícitas del espacio, que a menudo cuentan con backlines y equipos insuficientes u obsoletos.

Fido también se refirió a la intervención policial. En ocasiones, los eventos de música en directo no solo se organizan en bares o salas, sino que una buena parte de la cultura *underground* se desarrolla en Centros Sociales Autogestionados (CSA). Fido comentaba que se sentía cómodo con la promoción de música en “los okupas”, y declaraba: “me siento bien en las okupas, aunque yo sé que las instalaciones no son las adecuadas, pero

---

<sup>46</sup> Entrevista realizada a Nacho Vicente el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.2. Transcripción de la entrevista.

me gustan mucho esos conciertos”<sup>47</sup>. No obstante, según ciertos promotores que han llevado a cabo los pocos proyectos de este tipo que se han organizado en Valladolid, han sido presionados y coaccionados por parte del ayuntamiento y de la policía nacional<sup>48</sup>. Además, suele ser en estos espacios donde se desarrolla gran parte de la música emergente, escena sobre la cual los promotores coinciden en que es complicado que se ajuste completamente a la legalidad.

### **2.1.5 La escena musical**

Una de las preguntas realizadas a los entrevistados buscaba entender cómo perciben los promotores una escena musical sana y si creían que la ciudad de Valladolid la tiene. Las respuestas obtenidas fueron bastante diferentes. Por ejemplo, para Carlos, la escena se encuentra “bastante saneada”, ya que “tenemos artistas, tenemos locales para tocar, salas de ensayo para ensayar, contamos con recintos municipales donde se pueden desarrollar actividades en parte subvencionadas”<sup>49</sup>. Ese “en parte” hace referencia a la falta de ayudas económicas directas a la promoción musical independiente.

Para Nacho, de un modo similar a Carlos, Valladolid está “bastante equilibrada”. A pesar de mencionar las carencias que puede tener en cuanto a la calidad de las salas y la falta de apoyo institucional, declara que “Valladolid ha tenido siempre un elenco de músicos muy bueno y que no se han ceñido en las modas, ha habido siempre una escena bastante sana en ese sentido”<sup>50</sup>.

Para Fido, sin embargo, una escena musical sana se fundamenta en la cultura emergente y el apoyo a esta:

“Una escena musical sana considero que es la más justa y la más equilibrada. Que los locales de ensayo sean asequibles para todo el mundo, que a las bandas emergentes que salen de esos locales se les dé un sitio en un escenario (...). Todavía no lo veo así en Valladolid, no hay ningún sitio que haga eso. (...). Un movimiento de ayuda a la escena emergente sería lo más sano, y no lo hay en Valladolid”.

---

<sup>47</sup> Datos obtenidos de la entrevista a Juan Jesús Argüello realizada el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.3. Transcripción de la entrevista.

<sup>48</sup> Ignacio Castro Ayala “Legislación y gestión de la música popular urbana en directo: Valladolid, 2006-2015” (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid, 2016), 16.

<sup>49</sup> Información obtenida de la entrevista realizada a Carlos Quintana, el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.1. Transcripción de la entrevista.

<sup>50</sup> Para saber más consulta el anexo 2.2. Transcripción de la entrevista realizada a Nacho Vicente.

De esta manera, los elementos que para estos promotores son más importantes en una escena musical sana son las salas, los artistas, el apoyo institucional y la cultura emergente. Otro elemento determinante para la escena musical es, sin duda, el público.

### **2.1.6 El público**

Un promotor mide el éxito de un evento en términos económicos y de asistencia. En ambos casos, el público es fundamental, y aparentemente existe una opinión compartida sobre el público de Valladolid: es complicado.

Carlos lo explica así: “Valladolid es una ciudad compleja, tenemos un público que le cuesta salir de su zona de confort. Somos muy sota, caballo, rey”. Y añade: “Al público de Valladolid le cuesta innovar”<sup>51</sup>.

Definir el público vallisoletano en función de su comportamiento con respecto a la asistencia a eventos de música en directo es una tarea ciertamente compleja. Sin embargo, las opiniones de promotores con más de dos décadas de experiencia en la programación de conciertos en la ciudad pueden resultar interesantes a este respecto. Nacho, por ejemplo, declara que:

Valladolid es una ciudad muy dura. No creo que vaya intrínseco con el carácter de la gente, pero si es cierto que hemos sufrido tanto con el tema de la cultura que la gente no está tan preparada como en otras ciudades y tienen metido de otra manera el concepto de pagar por los espectáculos. El público en Valladolid es bastante difícil; es muy normal que en Valladolid un espectáculo no vaya adelante porque es un desastre a nivel de público. Y eso creo que ha pasado toda la vida<sup>52</sup>.

Esto se debe en gran parte a la programación oficial (aquella que tiene lugar en espacios institucionalizados<sup>53</sup>), que lleva ofreciendo conciertos de manera gratuita o a precios realmente bajos durante años; la audiencia siempre prefiere evitar pagar el precio de una entrada.

---

<sup>51</sup> Información obtenida de la entrevista realizada a Carlos Quintana, el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.1. Transcripción de la entrevista.

<sup>52</sup> Información obtenida de la entrevista realizada a Nacho Vicente, el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.2. Transcripción de la entrevista.

<sup>53</sup> Castro Ayala, “Legislación y gestión de la música popular urbana en directo”, 15.

Al abordar el tema del público es muy difícil no compararse con otras ciudades más grandes donde, por estadística demográfica, es más sencillo que exista una mayor cantidad de público afín al concierto programado. Carlos explica sobre esto que “Valladolid no es como Madrid. En Madrid puedes ser un promotor solo de Rock’n Roll. Aquí tienes que abrir más el abanico. Quieras o no, si eres promotor, de eventos, de espectáculos... Tienes que tocar más palos”<sup>54</sup>.

A todas estas particularidades de la promoción musical en Valladolid, determinadas por cuestiones como las salas, la escena musical o el tipo de público, se deben sumar -por si fuera poco- las restricciones y la normativa local aplicada a los eventos de música en vivo tras la situación de pandemia mundial producida por el COVID-19.

## **2.2 EL IMPACTO DEL COVID-19**

Parece lógico pensar que la pandemia no ha afectado a todas las promotoras independientes de Valladolid por igual. Esto se debe, fundamentalmente, a que solo algunos de los promotores ejercen de manera profesional, y por tanto el impacto económico varía. Sin embargo, los tres interlocutores entrevistados tuvieron que hacer frente a la misma situación: la cancelación inmediata de todos los eventos programados.

La pregunta formulada en las entrevistas fue: ¿Qué ha supuesto el COVID para ti como promotor? Las respuestas fueron muy similares<sup>55</sup>.

Sobre el primer evento que cancelaron, Carlos, de la ContagiArte Producciones S.L.U., comentó: “Teníamos vendidas todas las entradas, y por respeto a la gente, al contagio y a la enfermedad, tuvimos que suspenderlo. Antes de que nos lo hubieran prohibido. Evidentemente, económicamente, fue un palo para nosotros. Ahí comenzó el a debacle”<sup>56</sup>.

Del mismo modo, Nacho, de la promotora Xtrañas Producciones, explicó: “Nosotros tuvimos que parar todo lo que teníamos activo, todos los conciertos programados para verano se cayeron, y de repente se puso una nube negra sobre todo el negocio de la música”. Pero también contó cómo les había afectado a otros profesionales y compañeros

---

<sup>54</sup> Información obtenida de la entrevista realizada a Carlos Quintana, el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.1. Transcripción de la entrevista.

<sup>55</sup> Para más información consultar anexo 1. Entrevistas a promotores locales.

<sup>56</sup> Información obtenida de la entrevista realizada a Carlos Quintana, el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.1. Transcripción de la entrevista.

del sector: “Todo el mundo se ha quedado parado, en ERTE, algunas personas han dejado el negocio, otros se han dedicado a otra cosa (...). Ha sido bastante desastroso”<sup>57</sup>.

En realidad, desde marzo de 2020 hasta las “no fiestas” de Valladolid<sup>58</sup> de septiembre del mismo año, en la ciudad no se celebró ni un solo evento de música en directo. Fue a partir de diciembre cuando alguna sala tuvo permiso para realizar eventos en los interiores. Estos, sin embargo, estaban condicionados por las restricciones, las licencias, los ERTES y el aforo por lo que, en la mayoría de los casos, abrir y poner en marcha el espacio no era una opción rentable.

Fido, por ejemplo, se vio obligado a suspender cinco conciertos de bandas internacionales, y comentó: “Me duele mucho por el público, por los artistas que venían, que muchos de ellos no habían venido nunca, otros ya habían venido, pero tenían muchas ganas de volver a Valladolid”<sup>59</sup>.

Los promotores locales tuvieron que adaptarse a la nueva normativa, e implementaron distintas estrategias para continuar con su labor.

### **2.2.1 Medidas implementadas por los promotores en Valladolid**

La situación vivida no ha permitido demasiado margen de maniobra: solo se podía esperar a que las circunstancias mejorasen, y parece que las medidas aplicadas han dependido más de las instituciones públicas que de la capacidad de reacción del promotor.

Lo único que pudieron hacer los promotores fue aplazar, cancelar y renegociar eventos. Renegociar ha sido una de las estrategias clave ya que, debido a la incertidumbre, se desconocían las condiciones en las se podrían realizar los eventos con vuelta a “normalidad”.

A este respecto, Carlos, de la promotora ContagiArte Producciones S.L.U., confiesa en la entrevista que:

A partir de ese fatídico 13 de marzo, al tener ya cerrados un montón de conciertos durante todo el 2020, lo que nos tocó fue reorganizar toda nuestra programación,

---

<sup>57</sup> Información obtenida de la entrevista realizada a Nacho Vicente, el día 17 de junio de 2021 Ver anexo 2.2. Transcripción de la entrevista.

<sup>58</sup> Iniciativa del ayuntamiento después de la cancelación de las fiestas de San Lorenzo, que desarrolló a través de la celebración de actividades culturales, entre ellas conciertos, en espacios municipales al aire libre como la Feria de Valladolid, el Patio Herreriano o el Museo de la Ciencia.

<sup>59</sup> Testimonio de Juan Jesús Argüello realizada el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.3. Transcripción de la entrevista.

tanto programación en sala Porta Caeli, que es donde ContagiArte vuelca el 70% de su trabajo, como ese 30% de programaciones externas con ayuntamientos. Hubo que hablar, negociar, renegociar, hacernos expertos en leer “bocyles”, en hablar con los consejeros de la junta de Castilla y Leon, en pedir ayudas y subvenciones (...). De repente fue, de tener trabajo y ganar dinero, a tener más trabajo y no ganar dinero. Buscar la manera de sobrevivir y no cerrar tu empresa<sup>60</sup>.

Nacho expresó con resignación que se habían adaptado “a lo que había”, y que era necesario mantener una visión optimista y entender que la situación no se prolongaría eternamente. Fido, por su parte, que ejerce de promotor de una manera no profesional, comentó que había aparcado su labor, dedicándose en exclusiva a su otro trabajo pero que, a la vuelta -y para él “la vuelta” significa que la gente pueda estar de pie en los conciertos- estaría “al pie del cañón”<sup>61</sup>.

Los tres entrevistados mostraron, como es comprensible, una profunda tristeza por la situación vivida y el impacto que todo esto tuvo en su labor profesional. Curiosamente, las rivalidades previamente mencionadas, parecieron dar paso a la solidaridad.

### **2.2.2 Solidaridad en el sector a raíz de la pandemia**

Con el paso de los meses, surgieron movimientos de apoyo al sector musical en todo el país, como la manifestación convocada a nivel nacional por “Alerta Roja”, que tuvo lugar en prácticamente toda la geografía española el 17 de septiembre de 2020<sup>62</sup>.

En cuanto a Valladolid, la opinión de Carlos es que, debido a la pandemia, sí que se han fortalecido los vínculos entre promotores, así como con el ayuntamiento:

“En estos momentos en Valladolid, quizás el COVID nos ha unido un poco más. El problema que se ha generado nos está haciendo remar hacia un mismo puerto, que es la supervivencia, la cohesión... Yo creo que ahora mismo los promotores en Valladolid nos llevamos bastante bien. Intentamos ser facilitadores en vez de crearnos problemas entre nosotros. Intentamos estar en contacto unos con otros,

---

<sup>60</sup> Información derivada de la entrevista realizada a Carlos Quintana, el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.1. Transcripción de la entrevista.

<sup>61</sup> Entrevista realizada a Juan Jesús Argüello realizada el día 17 de junio de 2021. Ver anexo 2.3. Transcripción de la entrevista.

<sup>62</sup> Alerta Roja es un “Movimiento de Unificación Sectorial de la Industria del Espectáculo y los Eventos”. Para más información consulta la página web <https://alertarojaeventos.com/>

ayudarnos y respetarnos. Hace poco nos hemos reunido todos, o casi todos los promotores locales con el ayuntamiento para remar todos a la vez. Tenemos una base de correos electrónicos donde todos nos contamos todas las cosas que van ocurriendo. Esto hace unos años, y antes del COVID era una cosa impensable”.

### **2.2.3 Pérdidas económicas**

Cuantificar las pérdidas económicas en una catástrofe como la vivida no es una tarea fácil. Existen muchas variables sobre las cuales el promotor no tiene el control. La más importante es la venta de entradas (aunque puedas hacer una estimación, nunca puedes saber cuántos tiques vas a vender). Pero también la inversión en publicidad de un evento es algo que se suele ir definiendo en función de la efectividad de la campaña. Además, la cantidad de empresas o espónsores que han dejado de patrocinar eventos implica una reducción directa en el dinero facturado por las promotoras.

En el caso de los promotores entrevistados, Carlos estimó una pérdida directa de ContagiArte Producciones de unos 100.000€, de los cuales calcula una pérdida de beneficio de en torno a 40.000 o 50.000€. Nacho, sin entrar en detalles comentó que, aunque las pérdidas son cuantiosas, han sido soportables: “Si te has metido en una inversión grande y has pensado que esto era muy bueno, has tirado para adelante, y encima ha sido justo antes de la pandemia, estás hundido y es raro que salgas a flote”<sup>63</sup>. En el caso de Fido, explicó que las pérdidas fueron anecdóticas y derivadas principalmente de la publicidad invertida en los eventos que posteriormente se cancelaron.

De este capítulo, podemos extraer varias ideas. En general, la promoción musical independiente en Valladolid presenta unas particularidades específicas, condicionadas por la propia concepción que los promotores de la ciudad tienen sobre sus funciones, las salas que albergan espectáculos, la escena musical local o el público que asiste a los eventos.

La figura del promotor independiente en Valladolid oscila entre los modelos de “entusiasta” y “emprendedor”. Además, el promotor ideal, acorde con las personalidades del sector entrevistadas, debe seguir dos principios básicos: el compromiso con la ciudad y la cultura local y la transparencia en su trabajo. La promoción musical es competitiva

---

<sup>63</sup> Información derivada de la entrevista realiza a Nacho Vicente, el día 17 de junio de 2021 Ver anexo 2.2. Transcripción de la entrevista.



y, al menos en Valladolid, se percibe cierta rivalidad entre promotores que en ocasiones transgreden normas y se extralimitan en sus funciones persiguiendo únicamente el beneficio económico.

No obstante, la escena musical de la ciudad parece, acorde con los promotores locales, sana y equilibrada. Existen numerosos locales para ensayar y Pucela cuenta con un elenco de buenos músicos. Las subvenciones para la organización de eventos culturales son, no obstante, escasas.

El público, según las declaraciones de los promotores entrevistados, no facilita la labor del promotor, pues parece que, en general es poco innovador y prefiere eventos gratuitos, algo impensable para el promotor independiente que vive de su trabajo y que no recibe ningún tipo de ayuda.

La pandemia COVID-19 ha tenido un fuerte impacto en el sector, pues se cancelaron inmediatamente de todos los eventos programados y las pérdidas económicas fueron cuantiosas, aunque en diferente medida según el caso. En general, los promotores tuvieron que adaptarse a una situación difícil que apenas permitió demasiado margen de maniobra.

Es en este contexto de promoción musical en Valladolid e impacto del COVID-19 donde se enmarca el estudio de caso de presente en el siguiente capítulo: mi promotora independiente Bazar Pro.

### 3. ESTUDIO DE CASO: BAZAR PRO

En este capítulo, expongo algunas de las dinámicas de la promoción musical a través del estudio de caso de la promotora Bazar Pro. Abordo este apartado desde una perspectiva autoetnográfica, basándome en la definición de promotor ofrecida por Webster y su esquema en tres fases (planificación, promoción y producción). Para ello, divido el contenido en tres apartados, en los que paso a detallar los orígenes de la promotora, su fundación y, finalmente, su situación actual, en la época del COVID-19.

#### 3.1 INICIOS

Bazar Pro es una pequeña promotora musical independiente que opera en la ciudad de Valladolid. Está dirigida por Daniel Alconada y por el que aquí escribe. Su fundación se remonta a 2019, pero su origen tuvo lugar unos tres años antes, en 2016.

En esta época la promotora carecía de nombre y operaba como “Los Conciertos del Desierto”. Esta denominación respondía al lugar en el que se organizaban tales eventos: un céntrico y conocido bar de Valladolid llamado “El Desierto Rojo”. Atendiendo a los modelos de promoción establecidos por Brennan, podría decirse que, entonces, la promotora seguía el prototipo de “the venue model”<sup>64</sup>, ya que los beneficios se obtenían principalmente de la venta de bebidas. Mi labor era la de programador asociado a la sala, y de esta manera la sala actuaba como promotora, contratando a los artistas directamente u ofreciendo el espacio para otros promotores externos.

Las motivaciones para realizar este trabajo, en origen, no fueron económicas. La ilusión por emprender, el sentimiento de enriquecer la vida cultural de la ciudad o la idea de conocer a artistas con cierto recorrido y de dar a conocer a artistas emergentes eran razones suficientes para iniciar este proyecto. Sin duda, mi modelo era lo que Cloonan define como “enthusiast promoter”: el beneficio o la remuneración por mi labor eran extraeconómicos. Cabe mencionar, no obstante, que además de organizar los conciertos del bar, trabajaba allí como camarero y como programador de DJs los fines de semana, lo que suponía una fuente de ingresos estable que permitió que el poco dinero obtenido de la promoción no supusiera un problema, al menos inicialmente.

---

<sup>64</sup> Brennan y Webster, “Why Concert Promoters Matters”, 15.

Entre 2016 y 2019 bajo el nombre “Los Conciertos del Desierto” se organizaron cerca de cien eventos sin una línea de artistas determinada (música popular urbana en general), ni una imagen corporativa definida, sino asociada a la imagen del local con la inclusión de su logo<sup>65</sup>.

El contacto con los artistas era casi siempre directo, sin intermediarios, ya que en la mayoría de los casos no disponían de una agencia, sello o mánager que realizase ese trabajo por ellos. Cabe señalar que los conciertos en “El Desierto Rojo” se realizaban con un aforo máximo de cien personas y, por lo tanto, los artistas invitados no podían movilizar a grandes masas de gente. El contacto con la banda ocurría de manera bidireccional: en algunos casos era yo quien contactaba con el artista, y en ocasiones era el artista quien se ponía en contacto con nosotros, de forma directa o a través de la sala. Normalmente, estas comunicaciones se llevaban a cabo vía e-mail, a través de las redes sociales de la sala, como Facebook<sup>66</sup> o Instagram<sup>67</sup>, o bien por teléfono.

Los acuerdos establecidos con los artistas eran apalabrados en una conversación presencial (en caso de ser artistas locales) o telefónica y después confirmados por escrito en un e-mail. Se trataba de acuerdos, basados en una asunción de confianza, en donde se definían las obligaciones y responsabilidades de cada una de las partes. Esto englobaba aspectos como el caché, la cuantía y el método de pago, la elaboración de la factura, los gastos de dietas y de alojamiento en caso de pernoctar en la ciudad; el préstamo de ciertos elementos del *backline* como la batería o los amplificadores, etc.

Las fórmulas económicas acordadas con las bandas o artistas estuvieron condicionadas por la licencia del local que, inicialmente, impedía cobrar las entradas. Estas fórmulas oscilaban entre los porcentajes del dinero facturado en la barra, los *afterpays* (“pasar la gorra” después del concierto) o pequeños cachés que garantizase a los artistas cubrir gastos. Este sistema, absolutamente amateur e insostenible financieramente, cambió a partir de 2017, cuando se empezó a cobrar entrada para los conciertos. De esta manera, las bandas también podían optar a mejores remuneraciones económicas.

Tal y como explica Webster en su tesis, el cambio de un promotor “enthusiast” a uno “commercial” parece lógico cuando las decisiones antes tomadas desde el plano emocional pasan a guiarse por un pensamiento más racional, y donde el beneficio

---

<sup>65</sup> Ver Figura 3. Cartel de los conciertos organizados en el Desierto Rojo en la temporada 2017-2018.

<sup>66</sup> <https://www.facebook.com/eldesiertorojo.valladolid>

<sup>67</sup> [https://www.instagram.com/sala\\_el\\_desierto\\_rojo/](https://www.instagram.com/sala_el_desierto_rojo/)

económico entra en la ecuación<sup>68</sup>. Este cambio aconteció, en mi caso, cuando la carga de trabajo aumentó y sentí la necesidad de obtener una recompensa económica por ello. Sin embargo, parece obvio que los roles del promotor son flexibles y fácilmente pueden fluctuar entre diversas tipologías al organizar distintos eventos, unos con una motivación puramente económica y otros más enfocados a la realización personal.

En los casos en los que los conciertos eran organizados por promotores externos, el local cobraba un pequeño alquiler para cubrir los gastos del personal técnico y se encargaba de la producción. En estas ocasiones la comunicación y publicidad se llevaba a cabo de una manera conjunta, normalmente con campañas tanto orgánicas como pagadas en redes sociales, además de cartelería física (en ocasiones *flyers*) repartida por el centro y por los diferentes locales de la ciudad. Algunas de las principales promotoras con las que trabajamos en esta época fueron Colectivo Laika, Cazador de Espectros y Coleccionista de Sueños, Reducto Sónico o Blues en Ruta, cada una con una línea de programación específica.



Figura 3. Cartel de los conciertos organizados en El Desierto Rojo en la temporada 2017-2018.

<sup>68</sup> Webster, Emma (2011), *Promoting live music in the UK: a behind-the-scenes ethnography*. Pág 38

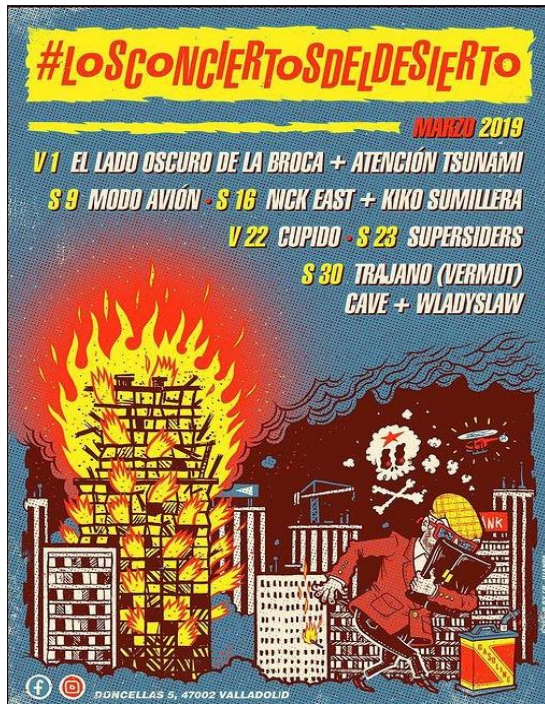


Figura 4. Cartel de los conciertos organizados en El Desierto Rojo en el mes de marzo de 2019. Realizado por Dr. Juanpa



Figura 5. Cartel de los conciertos organizados en El Desierto Rojo en el mes de noviembre de 2018.



Figura 6. Cartel de los conciertos organizados en El Desierto Rojo en el mes de febrero de 2019.



### 3.2 FUNDACIÓN Y PROCESO DE PROFESIONALIZACIÓN

El nombre “Bazar Pro” corresponde al año 2019, fecha que conllevó un conjunto de cambios significativos.

En primer lugar, aumentó el personal del equipo. Es en dicho año cuando se incorporó a la promotora mi socio Daniel Alconada. A partir de entonces, se asignaron distintos roles para el desarrollo del trabajo: aunque la planificación se realizaba de manera conjunta, la comunicación la ejecutaba Daniel, y yo me encargaba de la producción de los eventos. Esta etapa, además, supuso la desvinculación con El Desierto Rojo y el inicio de nuestra labor en la dirección del “independent model” postulado por Brennan. La promotora comenzó a funcionar como intermediario entre artistas, salas y público, y la fuente principal de ingresos pasó a ser la venta de entradas.

En segundo lugar, la autodenominación Bazar Pro implicó por primera vez el desarrollo de una marca y por tanto de una línea editorial. Además del nombre se diseñó un logo, ambos reciclados de un sello discográfico ficticio (*Bazar Records*)<sup>69</sup> que utilizamos en 2016 para el lanzamiento del EP *Coimbra* con nuestra banda The Levitants<sup>70</sup>. Una de las razones de este cambio era proyectar una imagen más profesional, y que además permitiera definir con mayor precisión la línea estética y musical de los artistas que queríamos contratar.



Figura 7. Logo original de Bazar Records.



Figura 8. Adaptación del logo de Bazar Records a Bazar Pro.

En este punto empezamos a trabajar en diferentes salas de la ciudad según el aforo que nos interesara y la estimación de gente que el artista podría convocar. Algunas de las

<sup>69</sup> Ver Figura 7. Logo original de Bazar Records y Figura 8. Adaptación del logo de Bazar Records a Bazar Pro.

<sup>70</sup> <https://www.discogs.com/es/artist/6817773-The-Levitants>

herramientas que suelen utilizarse para realizar estas estimaciones son Spotify (oyentes mensuales) y otras aplicaciones de “big data” donde es posible obtener información relevante sobre los oyentes de un artista en un lugar en concreto. Además de esto el boca a boca entre promotores acaba resultando la herramienta más útil.

Al organizar cada vez más eventos y trabajar con artistas de mayor renombre, el *booking* se realizaba a través de sus agencias, sellos o managers y no directamente con el artista. Esto, inmerso en nuestro proceso de profesionalización, supuso la creación de un contrato tipo<sup>71</sup>. Además de dotar de seriedad al intercambio comercial, de esta manera ambas partes se asegurarían de que las responsabilidades y obligaciones de cada parte serían cumplidas.

A grandes rasgos, estos contenían cláusulas similares a las de los acuerdos verbales iniciales, pero sistematizadas y expuestas de un modo más específico y detallado. Aunque algunas de las disposiciones pueden variar considerablemente entre unos artistas y otros, todos incluyen cuestiones ineludibles como el objeto del acuerdo, el precio y la forma de pago, el precio de las entradas, el *hospitality* (requerimientos específicos del camerino, como comida, bebida, toallas...), las obligaciones del artista y las del promotor, las posibles suspensiones, el incumplimiento de cláusulas, la grabación de audio o vídeo del concierto, las notificaciones sobre la interpretación y el cumplimiento del contrato, la confidencialidad y la jurisdicción.

Antes de la llegada del COVID-19, ya se incluían cláusulas que justificaran la suspensión del concierto por eventos de carácter extraordinario. En el contrato tipo de Bazar Pro, por ejemplo, ya quedaba recogido:

EL PROMOTOR solo podrá eximirse del pago estipulado en el presente contrato en caso de que la actuación se suspenda por catástrofe natural o civil. (guerra, motín, actos tumultuarios populares, acciones terroristas, inundaciones, golpe de estado u otros eventos de carácter extraordinario determinado por las autoridades)<sup>72</sup>.

En 2019 Bazar Pro organizó sus primeros eventos patrocinados. En este caso trabajamos con la universidad de Valladolid como cliente. Cuando otras entidades, empresas o instituciones deciden invertir en cultura (en este caso música), normalmente atienden a unos objetivos de marketing, ya sea buscando una renovación de su imagen, la

---

<sup>71</sup> Ver anexo 4. Modelo de contrato de la promotora Bazar Pro.

<sup>72</sup> Cláusula V incluida en los contratos de Bazar Pro en el año 2019.

consolidación de su público o la captación de nuevas audiencias. Cuando se trabaja para estas entidades, es muy importante que el tipo de acciones promocionales, el estilo de artistas o la forma de comunicación y contacto con los potenciales consumidores sea la adecuada. Esto además debe guardar siempre un equilibrio con el manual de marca<sup>73</sup> y crear en conjunto una línea editorial que cumpla con los objetivos del cliente<sup>74</sup>.



Figura 9. Cartel del evento “La Uva te trae cariño por Navidad”, organizado por la promotora Bazar Pro en 2019 y con el patrocinio de la Universidad de Valladolid



Figura 10. Cartel del festival Uva Sound, organizado por la promotora Bazar Pro en 2020 para la Universidad de Valladolid

A raíz del crecimiento, el aumento de la actividad y la profesionalización de la promotora, la creación de una nueva imagen corporativa parecía un paso lógico y necesario. Este cambio planteaba numerosas cuestiones acerca de la propia identidad, de la tipología de trabajo, del porqué y del para qué, de lo que se pretendía transmitir tanto al público como a los artistas.

Esta vez, para su desarrollo, se contó con un estudio de diseño profesional (MON Estudio Creativo) y se definió un manual de marca con todas las aplicaciones posibles a

<sup>73</sup> El manual de marca es un documento que recoge de forma detallada las normas de diseño y de redacción asociadas a una marca, así como su aplicación.

<sup>74</sup> Ver Figura 9. Cartel del evento “La Uva te trae cariño por Navidad” y Figura 10. Cartel del festival Uva Sound.



diferentes formatos y creatividades: cartelera, contratos, tarjetas, firmas de mail... etc. Las siguientes imágenes<sup>75</sup> corresponden al lanzamiento de nuestro primer ciclo con la nueva imagen corporativa. Los carteles siguen una línea semejante, con una tipografía y una paleta de colores específica que mantiene la uniformidad en las imágenes proyectadas.



Figura 11. Logo actual de la promotora Bazar Pro.



Figura 12. Cartel genérico del ciclo Hola Bazar, lanzado por Bazar Pro en febrero de 2020.



Figura 13. Cartel del concierto del artista Rusowsky, dentro del ciclo Hola Bazar.

<sup>75</sup> Ver Figura 11. Logo actual de la promotora Bazar Pro. Figuras 12, 13, 14 y 15, cartelera del ciclo Hola Bazar.



Figura 14. Cartel del concierto de la artista Dani, dentro del ciclo Hola Bazar.



Figura 15. Cartel del concierto del grupo Marcos y Molduras, dentro del ciclo Hola Bazar.

A grandes rasgos, este ha sido el proceso de fundación y profesionalización de la promotora Bazar Pro que, como ha quedado reflejado, al tratarse de una empresa independiente y pequeña, que debe “competir” además contra otras promotoras que operan en la ciudad, se ha visto forzada a solventar situaciones complejas inherentes al papel de mediador que ejerce el promotor. Por si estos problemas fueran pocos, llegó la pandemia para complicar aún más nuestra labor.

### 3.3 SITUACIÓN COVID-19

La llegada del COVID, en primera instancia, supuso la cancelación inmediata de todos los conciertos previstos. Bazar Pro se encargaba, entonces, de la organización del festival UVa Sound para la Universidad de Valladolid. Era un ciclo de cuatro conciertos de los que solo se pudo realizar el primero, del artista SWIT EME, el día 13 de febrero. El segundo, a cargo de la cantautora Carmen Boza, estaba previsto para el día 12 de marzo, y aunque las autoridades competentes todavía no habían tomado medidas al respecto, se canceló de forma preventiva. Además del UVa Sound, otros conciertos como el de Mr. Kilombo, organizado para el 21 de marzo, tuvieron que ser suspendidos.

Al inicio de la pandemia, la desinformación era absoluta. Se desconocía cuanto tiempo permaneceríamos en ese contexto, pero era complicado imaginarse que se prolongaría por tanto tiempo (un año y tres meses mientras escribo estas líneas). Durante semanas

seguimos realizando *booking*, contactando con artistas y planeando eventos, pensando que en cualquier momento la pandemia acabaría y tendríamos que estar preparados. La situación era desconcertante para todos los agentes implicados: para managers, gerentes de salas, para los propios artistas... Se intentaba sacar el trabajo adelante, pero cada evento que se planificaba era constantemente aplazado.

En ese momento Bazar Pro preparaba un ciclo de conciertos previsto para la temporada 2020/2021. Este iba a contar con unos veinte artistas, de los cuales estaba cerrada la contratación de la mitad de ellos. El objetivo era buscar un patrocinador interesado y venderlo. Para tal fin, invertimos una considerable cantidad de dinero en un estudio de diseño para la preparación de la imagen corporativa del ciclo. Este se vendió satisfactoriamente (mantengo la confidencialidad de la marca), pero antes de la firma del contrato, en agosto, la llegada de la “segunda ola” de la pandemia obligó de nuevo a cancelar y posponer los directos.

El primer concierto que pudimos realizar en contexto COVID fue el 18 de diciembre de 2020 con la iniciativa de la Universidad de Valladolid y el Centro Buendía. El evento, que se llamó UVa Sound Extra, se llevó a cabo en el Complejo Deportivo Ruiz Hernández (al aire libre) y el artista elegido para la ocasión fue La La Love You, de quien pudimos rescatar el cartel diseñado para el Uva Sound. Este espacio tiene un aforo máximo permitido de doscientas cuarenta personas y en el evento se limitó a sesenta, todas sentadas y guardando la distancia de seguridad exigida. Las medidas preventivas para evitar los contagios comenzaban desde la compra de la entrada: solo se podía realizar por Internet y el recinto se dividió en cuatro zonas. Cada zona tenía un horario de acceso para evitar el contacto. El desalojo, igualmente, se realizó por otra vía.



Figura 16.  
Fotografía del público en el concierto de La La Love You en el Complejo Deportivo Ruiz Hernández de Valladolid, organizado por la UVA y el Centro Buen Día, y producido por Bazar Pro el 18 de diciembre de 2020.

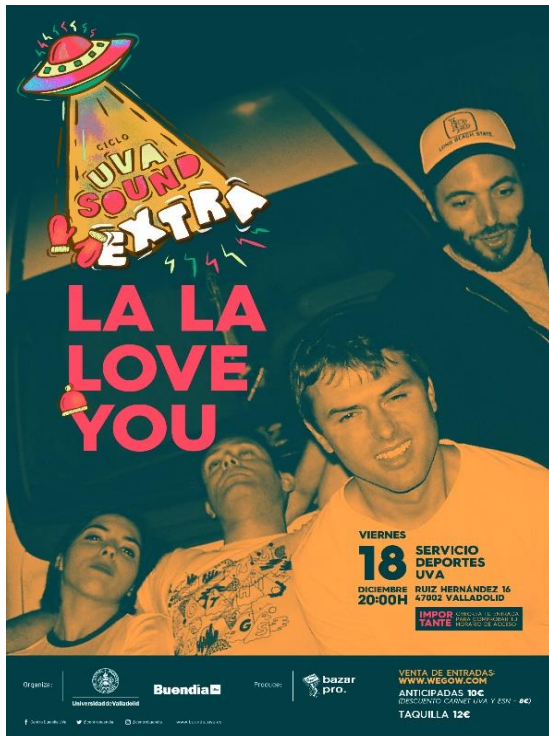


Figura 17. Cartel del artista La La Love You para el concierto Uva Sound Extra.

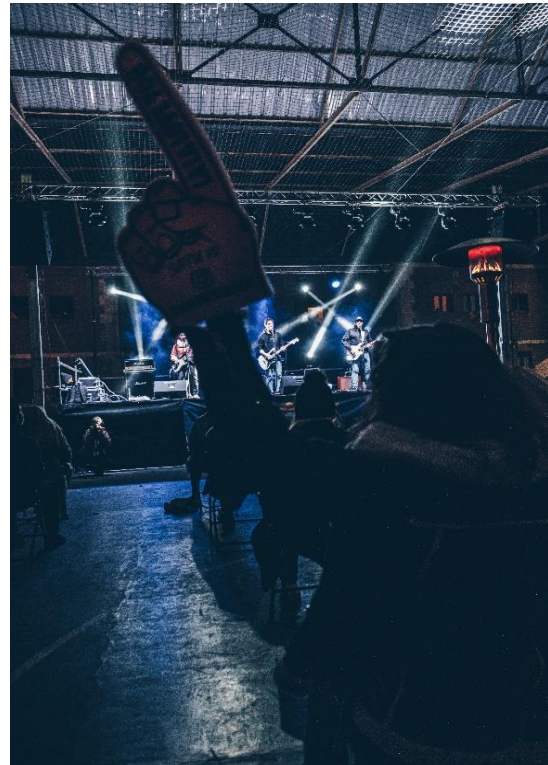


Figura 18. Imagen del concierto de La La Love You en el concierto Uva Sound Extra.

En marzo de este año lanzamos el primer ciclo de conciertos con la nueva imagen corporativa de la promotora, bajo el nombre “Hola Bazar”, con seis de los artistas que pudimos mantener del ciclo mencionado anteriormente. Estos conciertos se llevaron a cabo todos en la sala Porta Caeli de Valladolid, con un aforo total de cuatrocientas personas, pero que con las restricciones COVID del momento, la cantidad se redujo a ciento doce. De estos conciertos, dos de ellos tuvieron que ser de nuevo aplazados por el aumento de los contagios en la provincia de Valladolid y el cierre de los interiores de la hostelería.

Debido a la escasez de salas abiertas y el *overbooking* de estas para tocar, algunos de estos conciertos se realizaron al mediodía. Debido al inmenso número de conciertos aplazados y acumulados la sala estaba funcionando de jueves a domingo con pases al mediodía y a la noche. Debido a las restricciones de aforo también hemos tenido que organizar pases dobles, teniendo que alquilar la sala en dos días diferentes y aumentando así los costes de producción.

Otra de las realidades generadas por la pandemia ha sido el incremento del miedo. Algunas personas escribían a nuestra promotora o a los artistas explicando que, debido al COVID-19, no se sentían seguros acudiendo a un espacio cerrado para disfrutar del concierto. Sin duda, la sensación de inseguridad ha sido un factor perjudicial para la venta de entradas.

Con la llegada del virus, la inclusión de cláusulas específicas en los contratos, adaptadas a la nueva situación, fue una necesidad. Es importante destacar que, puesto que los conciertos se cierran y planifican con meses e incluso años de antelación, el aforo de la sala que se contrata normalmente no es una variable. Pero en la situación actual, donde las restricciones aplicadas por las autoridades competentes en las diferentes fases de desescalada son impredecibles, es imposible conocer de qué porcentaje del aforo dispondrán las salas en cierto tiempo. Es por esto por lo que, actualmente, los contratos suelen incluir disposiciones de pagos por tramos según el porcentaje de aforo del que disponga la sala en la fecha de realización del evento.

Haciendo un sumario de los efectos del COVID en Bazar Pro, podríamos hablar de la cancelación de unos quince eventos, incontables aplazamientos, pérdidas invertidas en la publicidad, un aumento en los gastos de producción, inversiones en creatividades para proyectos paralizados, el descenso en la venta de entradas debido al factor miedo... Cuantificar las pérdidas económicas es ciertamente complejo por diversos factores, pero la devolución de entradas por eventos cancelados supera los 3.000€ y la cancelación de eventos sponsorizados implican una pérdida directa de unos 27.000€ de facturación bruta, que no de beneficios<sup>76</sup>.

Esta experiencia en primera persona evidencia la compleja labor del promotor musical independiente y los problemas a los que debe hacer frente a diario. Como ha quedado reflejado, la situación pandémica ha impactado directamente en el desarrollo y crecimiento de esta pequeña promotora, complicando significativamente un trabajo ya de por sí complejo a través del incremento de los costes de producción, el descenso de la venta de entradas por el miedo al contagio o la constante reubicación de eventos.

---

<sup>76</sup> Datos obtenidos de las cuentas internas de la promotora Bazar Pro.

## 4. CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado ha permitido, al menos de modo general, realizar una primera aproximación al mundo de la promoción musical vallisoletana, con especial atención al impacto que la situación de pandemia ha provocado en el sector local.

A través de los testimonios derivados de las entrevistas semiestructuradas realizadas a tres de los principales promotores independientes de la ciudad, en el capítulo II se exponen algunas reflexiones sobre la figura del promotor y su labor, la escena musical de la ciudad, las salas o el público que permiten entender cómo los propios promotores entienden las particularidades de la promoción independiente en la ciudad de Valladolid.

En el capítulo III se ahonda, desde una perspectiva autoetnográfica, en esta compleja labor del promotor musical independiente y, a través del estudio de caso de la promotora Bazar Pro, se exponen algunos de los problemas a los que el pequeño promotor se enfrenta en su proceso de profesionalización, determinado por esas particularidades del ecosistema de la promoción musical vallisoletana.

En general, la figura del promotor suele construirse, al menos inicialmente, sobre pilares más nobles de lo que se podría pensar en un primer momento: el entusiasmo, la ilusión por conocer a artistas de renombre o la de ayudar a grupos emergentes. Como han apuntado los promotores en las entrevistas, dos principios esenciales para desempeñar esta labor deben ser el compromiso con la cultura local y la transparencia. Las funciones del promotor independiente se complican al concebirse, finalmente, como un emprendedor. La promoción musical en Valladolid suscita ciertas tensiones entre quienes se dedican al sector de forma más o menos profesional y buscan principalmente un beneficio económico.

Acorde con los promotores locales, la escena musical de la ciudad es nutrida, ya que cuenta con numerosos locales de ensayo, un elenco de buenos músicos y algunas subvenciones -aunque no demasiadas- para los artistas emergentes. No obstante, las salas para espectáculos de promoción independiente son escasas, y en numerosas ocasiones carecen del equipo necesario o de unas condiciones acústicas óptimas para la realización de conciertos en vivo.

El público, según las declaraciones de los promotores entrevistados, no facilita la labor del promotor, pues parece que, en general es poco innovador y prefiere eventos gratuitos, algo impensable para el promotor independiente que vive de su trabajo y que no recibe ningún tipo de ayuda.



Mi experiencia como promotor se enmarca en estas realidades. Inicialmente, ser promotor musical era más una afición que un trabajo. Con el tiempo, fundé la promotora Bazar Pro y pasé por ese proceso de profesionalización hasta llegar a ser, para bien o para mal, un empresario. Del mismo modo que los promotores entrevistados, considero que tengo una responsabilidad moral -quizá autoimpuesta pero necesaria- con la ciudad, con los artistas y con el público. Bazar Pro ha atravesado diferentes etapas desde sus inicios. La inversión en el diseño de una marca propia fue fundamental para el crecimiento de la promotora, y la organización de eventos bajo el patrocinio de instituciones como la Universidad de Valladolid incentivó ese proceso de profesionalización.

Sin embargo, y como les sucedió a otras promotoras locales, para Bazar Pro la pandemia COVID-19 supuso un punto de inflexión. La cancelación inmediata de todos los eventos programados generó unas pérdidas económicas considerables derivadas de devolución de entradas, inversiones en publicidad o los espónsores. Aunque no ha sido mi caso, esta situación ha supuesto el abandono de numerosos profesionales del sector que visto obligados a dejar su trabajo [ante la amenaza de quiebra](#).

La situación COVID-19 ha generado una gran vacilación, indecisión, desconfianza e incluso miedo tanto en artistas, como en promotores y en el propio público. La suspensión o aplazamiento de eventos genera inseguridad para los organizadores debido a los cambios de normativa en función de la evolución de los contagios en la ciudad. Esto, a su vez, potencia el miedo de ciertas audiencias a acudir a espacios cerrados.

Por otro lado, la pandemia y las dificultades atravesadas parecen haber unido más que nunca al sector de los promotores en Valladolid, donde al menos los que se dedican de forma profesional mantienen un contacto continuado desde el pasado año 2020. Además de esa beneficiosa solidaridad entre promotores, la promoción musical independiente necesita, actualmente, resistencia (el sector no puede dejarse vencer por la situación), adaptabilidad (debe amoldarse a los cambios y diseñar estrategias para salir adelante) y esperanza (en que pronto llegará el fin de la época pandémica).

A nivel personal, la realización de este trabajo ha sido muy satisfactoria. En primer lugar, por descubrir algunos de los textos de referencia sobre promoción musical; en segundo lugar, por ayudarme a entender un poco mejor los entresijos de la promoción musical independiente de Valladolid a través de las experiencias de los promotores locales entrevistados y, en tercer lugar, por forzarme a hacer una mirada retrospectiva y evolutiva del trabajo realizado con mi promotora, que seguro me ayudará en el futuro con su desarrollo y crecimiento.

En general, este trabajo puede resultar de interés para aquellas personas involucradas en o atraídas por el mundo de la promoción musical, y más en concreto para quienes quiera profundizar en la escena de Valladolid. Así mismo, puede resultar interesante para quienes deseen reflexionar sobre los problemas que ha provocado en este sector el COVID-19.

Para complementar el trabajo y los resultados podrían llevarse a cabo más entrevistas a otros promotores locales que puedan compartir sus experiencias, con el fin de ahondar en las reflexiones sobre el comportamiento del público, los modos de consumo, o la escena musical vallisoletana. Espero que algunas de estas cuestiones, al menos, puedan servir como punto de partida para futuras investigaciones sobre promoción musical independiente.



## 5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Asociación de Promotores Musicales. “Datos”. *Anuario de la música en vivo 2021* (abril de 2021): 100-101 y 170-172.

<https://www.apmusicales.com/wp-content/uploads/ANUARIO-APM-2021-WEB.pdf>

Brennan, Matt y Emma Webster. “Why Concert Promoters Matter”. *Scottish Music Review* 2, nº1 (2011): 1-25.

[https://www.pure.ed.ac.uk/ws/portalfiles/portal/12535434/Why\\_Concert\\_Promoters\\_Matter.pdf](https://www.pure.ed.ac.uk/ws/portalfiles/portal/12535434/Why_Concert_Promoters_Matter.pdf)

Castro Ayala, Ignacio. “Legislación de la Música Popular Urbana en Directo: 2006-2015”. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid, 2016.

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18484>

Frith, Simon. “Live Music Matters” *Scottish Music Review* 1, nº1 (2007): 1-17.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.5562&rep=rep1&type=pdf>

\_\_\_\_\_. “Analysing Live Music in the UK”. *Journal of the International Association for the Study of Popular Music* 1, nº1, (2010): 1-30.

doi: 10.5429/2079-3871(2010)v1i1.3en

\_\_\_\_\_. “The Value of Live Music”. *Ware Inszenierungen*, editado por Dietrich Helms y Thomas Phleps. Bielefeld: transcript Verlag, 2014, 9-22.

<https://core.ac.uk/download/pdf/56351931.pdf>

Frith, Simon, Matt Brennan, Martin Cloonan y Emma Webster. “Analysing Live Music in the UK: Findings One Year into a Three-Year Research Project”. *Journal of the International Association for the Study of Popular Music* (2010): PAG

doi:10.5429/2079-3871(2010)v1i1.3en

Orovio, Ignacio. “La facturación de la música en directo ya septuplica a la grabada”. *La Vanguardia*, (15 de julio de 2009).

<https://www.lavanguardia.com/cultura/20090714/53744498495/la-facturacion-de-la-musica-en-directo-ya-septuplica-a-la-grabada.html>

Webster, Emma. “Promoting live music in the UK: a behind-the-scenes ethnography”.

Tesis Doctoral, University of Glasgow, 2011. <http://theses.gla.ac.uk/2955/>

Charlas abiertas desde el confinamiento (CADEC): 30 de abril de 2020.

[https://www.youtube.com/watch?v=K-m0cTC3\\_pE&ab\\_channel=MonkeyWeek](https://www.youtube.com/watch?v=K-m0cTC3_pE&ab_channel=MonkeyWeek)

Página web de datos estadísticos: Statista.com

<https://es.statista.com/estadisticas/474651/facturacion-de-la-musica-digital-y-fisica-espana/>

<https://es.statista.com/estadisticas/472441/industria-de-la-musica-en-vivo-facturacion-en-espana/>

Página web de “Insights”:

<https://insights-music.com/>

Página web del profesor Paul Carr.

<https://paulcarr.org/2021/03/18/the-impacts-of-covid-19-on-the-live-music-industries-a-sample-of-academic-projects-taking-place-across-europe/>

## **ANEXOS**

### **1. MODELO DE CUESTIONARIO PARA LAS ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS**

1. ¿Te consideras un promotor independiente?
2. ¿Qué cualidades crees que se necesitan para ser promotor?
3. ¿Qué es una escena musical sana? ¿La hay en Valladolid?
4. ¿Qué papel cumple el promotor en la escena?
5. ¿Con qué particularidades se encuentra un promotor en Valladolid?
6. ¿Existe rivalidad entre promotores en Valladolid?
7. ¿Qué supuso para ti como promotor la llegada del COVID-19?
8. ¿Has sentido solidaridad entre diferentes agentes del ecosistema musical a raíz del COVID?
9. ¿Qué medidas pudiste tomar para lidiar o paliar la situación?
10. ¿Podrías cuantificar las pérdidas económicas?

## **2. ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS PROMOTORES LOCALES**

### **2.1 Transcripción de la entrevista realizada a Carlos Quintana el día 17 de junio de 2021**

#### **1. ¿Te consideras un promotor independiente?**

Carlos: “En parte si, si utilizamos esa palabra independiente como esa independencia musical en la que no estás ligado a las modas y tienes tu propio criterio musical, pues sí, me considero independiente porque nos gusta hacer las cosas a nuestra manera, bien hechas, y buscar siempre artistas que nos motiven y económicamente funcionen claro, pero sobre todo que nos motiven. Pero con esto también incluyo artistas, producciones, recintos...”

#### **2. ¿Qué cualidades crees que se necesitan para ser promotor?**

Carlos: “La actitud, la temeridad, sobre todo tener tranquilidad y pensar en frío y no dejarte llevar por la pasión. Y también económicamente hablando tener un pequeño colchoncito, porque al principio cuando abres una oficina e intentas innovar y trabajar, hasta que aprendes y tienes menos fallos, económicos sobre todo... Pues lleva un tiempo”.

#### **3. ¿Qué es una escena musical sana? ¿La hay en Valladolid?**

Carlos: “Tenemos artistas, tenemos locales para tocar, salas de ensayo para ensayar, contamos con recintos municipales donde se pueden desarrollar actividades en parte subvencionadas. Creo que estamos bastante saneados. El público está bastante interesado en lo que se está haciendo”.

#### **4. ¿Qué papel cumple el promotor en la escena?**

Carlos: “El papel del promotor es ser el gurú, el que se encarga de cuidar y unir todo ese ecosistema. Hay que regarlo, unirlo, situarlo en el mapa. Que la gente de España conozca Valladolid. Eso es trabajo de los promotores” “El jardinero del ecosistema”.

#### **5. ¿Con qué particularidades se encuentra un promotor en Valladolid?**

Carlos: “Valladolid es una ciudad compleja, tenemos un público que le cuesta salir de su zona de confort. Somos muy sota, caballo, rey”. “Al público de Valladolid le cuesta innovar”.

“La otra particularidad es la conexión con el ayuntamiento. Hace años costaba un poco más, ahora cuesta un poco menos, pero sigue sin haber una dinámica establecida”

“Valladolid no es como Madrid. En Madrid puedes haber un ser un promotor solo de Rock & Roll. Aquí tienes que abrir más el abanico. Quieras o no, si eres promotor, de eventos, de espectáculos... tienes que tocar más palos”.

## **6. ¿Existe rivalidad entre promotores en Valladolid?**

Carlos: “En estos momentos en Valladolid, quizás el COVID nos ha unido un poco más. El problema que se ha generado nos está haciendo remar hacia un mismo puerto, que es la supervivencia, la cohesión... Yo creo que ahora mismo los promotores en Valladolid nos llevamos bastante bien. Intentamos ser facilitadores en vez de crearnos problemas entre nosotros. Intentamos estar en contacto unos con otros, ayudarnos y respetarnos. Hace poco nos hemos reunido todos, o casi todos los promotores locales con el ayuntamiento para remar todos a la vez. Tenemos una base de correos electrónicos donde todos nos contamos todas las cosas que van ocurriendo. Esto hace unos años, y antes del COVID era una cosa impensable.

## **7. ¿Qué supuso para ti como promotor la llegada del COVID-19?**

Carlos: “Pues teníamos un concierto espectacular de la noche “sabinera”, que son todos los músicos de Sabina, teníamos vendidas todas las entradas, y por respeto a la gente, al contagio y a la enfermedad, tuvimos que suspenderlo. Antes de que nos lo hubieran prohibido. Evidentemente, económicamente, fue un palo para nosotros. Ahí comenzó el a debacle”.

“De marzo a las fiestas de Valladolid (hasta el mes de septiembre), que es cuando colaboramos con el Ayto. de Valladolid, no se pudo hacer ningún evento”.

“A partir de ese fatídico 13 de marzo, al tener ya cerrados un montón de conciertos durante todo el 2020, lo que nos tocó fue reorganizar toda nuestra programación, tanto programación en sala Porta Caeli, que es donde ContagiArte vuelca el 70% de su trabajo, como ese 30% de programaciones externas con ayuntamientos. Hubo que hablar, negociar, renegociar, hacernos expertos en leer “bocyles”, en hablar con los consejeros de la junta de Castilla y Leon, en pedir ayudas y subvenciones... De repente fue, de tener trabajo y ganar dinero, a tener más trabajo y no ganar dinero. Buscar la manera de sobrevivir y no cerrar tu empresa”.

## **8. ¿Has sentido solidaridad entre diferentes agentes del ecosistema musical a raíz del COVID?**

Carlos: “Sin lugar a dudas nos ha puesto a todos en nuestro sitio. Todos hemos visto que es mejor colaborar, estar todos a una que estar cada uno a nuestra historia y mirar con el rabillo lo que hace el uno, el otro...” “El trabajo que hay en la ciudad, en la provincia, es mejor que esté repartido, que nos respetemos y que vayamos todos a una. Primero es cultura y luego negocio. Lo más importante es mirarlo desde el prisma de la cultura...” “Somos servidores de la cultura”.

## **9. ¿Qué medidas pudiste tomar para lidiar o paliar la situación?**

Carlos: “Desde la Asociación de Salas de Castilla y León, y la Asociación Estatal de Salas de Conciertos, hemos estado desde el minuto cero peleando para que el ministerio de cultura y la junta de Castilla y León nos echara una mano con subvenciones” “De repente se nos cortó el grifo y se nos quedó cara de tontos, ¿Qué hacemos ahora? Porque nuestro modo de vida es este”.

“Dentro de la cultura y de la música hay un montón de profesionales que han tenido que dedicarse a otras cosas porque no tenían de donde sacarlo”. “Tuvimos que reunirnos con políticos, con agentes, con abogados... para intentar buscar viabilidad y ayudas para poder mantener nuestros negocios”.

## **10. ¿Podrías cuantificar las pérdidas económicas?**

Carlos: “Pérdidas directas de ContagiArte Producciones, no beneficios, en torno a 100.000€. En beneficios 40 / 50.000€ anuales”.

## **2.2. Transcripción de la entrevista realizada a Nacho Vicente el 17 de junio de 2021**

### **1. ¿Te consideras un promotor independiente?**

Nacho: “Sí, totalmente. Yo creo que nunca nos hemos ceñido... Vamos a ver, ahora tenemos una empresa y tenemos que mirar por la economía y porque vivamos de esto y ahí hay que mirar un poco el tema comercial, pero siempre hemos estado más cerca de lo independiente que de lo comercial”. “Pero el *show business* en la música es muy cruel porque es muy difícil salir a flote solo tirando de cosas independientes”.

### **2. ¿Qué cualidades crees que se necesitan para ser promotor?**

Nacho: “Yo creo que hay que ser una persona inquieta, hay que tener unos gustos musicales, y hay que pensar más en la música que en la economía, a pesar de que normalmente los promotores son todo lo contrario, quieren promocionar un producto y que sea rentable. Pero creo que para ser un buen promotor sobre todo hay que amar la profesión y empezando desde el principio, que es la música”.

### **3. ¿Qué es una escena musical sana? ¿La hay en Valladolid?**

Nacho: “Valladolid ha tenido siempre un elenco de músicos muy bueno y que no se han ceñido en las modas” “Ha habido siempre una escena bastante sana en ese sentido”.

“Yo creo que Valladolid está bastante equilibrado. Lo que más se echa de menos es apoyo institucional y salas. Salas de conciertos a nivel acústico, que tengan una buena visibilidad, que tengan buenos equipos, que tengan un buen acondicionamiento para que los artistas puedan disfrutar de hacer un bolo y el público también.

### **4. ¿Qué papel de cumplir el promotor para que esa escena sea sana?**

Nacho: “Para que el ecosistema sea sano, el promotor tiene que ser lo más transparente posible. Lo que no es sano es que se inflen mucho los gastos de intermediarios y que al final esto se convierta en una pelota demasiado grande que nadie la puede sostener”. “Si quieres que sea sano tiene que ser todo transparente, tanto el artista, que no venga con unos cachés súper desorbitados porque no hay manera de que un promotor pueda aceptar esos términos, que las entradas tampoco sean muy caras... En definitiva, que a nivel económico sea sostenible. El promotor tiene que ser una persona que ame más la música que el dinero, y que el dinero lo trate con transparencia”.

## **5. ¿Con qué particularidades se encuentra un promotor en Valladolid?**

Nacho: “Valladolid es una ciudad muy dura. No creo que vaya intrínseco con el carácter de la gente, pero si es cierto que hemos sufrido tanto con el tema de la cultura que la gente no está tan preparada como en otras ciudades (que son igual de pequeñas o más pequeñas incluso) y tienen metido de otra manera el concepto de pagar por los espectáculos. El público en Valladolid es bastante difícil; Es muy normal que en Valladolid un espectáculo no vaya adelante porque es un desastre a nivel de público. Y eso creo que ha pasado toda la vida”. “Los bolos a empresa no son rentables en Valladolid”. “Hay empresas que han dejado de programar porque los espónsores han dejado de invertir”.

## **6. ¿Existe rivalidad entre promotores en Valladolid?**

Nacho: “Siempre ha habido un poco de rivalidad, pero creo que estamos en un momento muy bueno. Hemos conseguido que tanto las partes más técnicas de las promotoras (porque aparte de las promotoras, hay una parte muy importante que son las empresas técnicas, que aquí en Valladolid están equiparadas a la técnica, porque las empresas que nos dedicamos a la técnica también somos promotores), cada vez intentamos que haya mejor armonía”. “Hay trabajo para todos y hay posibilidad de que todos nos llevemos bien sin robarnos el pan”.

## **7. ¿Qué supuso para ti como promotor la llegada del COVID-19?**

Nacho: “Nosotros tuvimos que parar todo lo que teníamos activo, todos los conciertos programados para verano se caen, y de repente su pone una nube negra sobre todo el negocio de la música. Y la salida la estamos viendo ahora. Evidentemente tienes que ser un poco optimista y ver que esto no puede ser eterno, pero realmente, nuestro parón ha sido total”.

“Todo el mundo se ha quedado parado, en ERTE, algunas personas han dejado el negocio, otros se han dedicado a otra cosa... Ha sido bastante desastroso”.

## **8. ¿Has sentido solidaridad entre diferentes agentes del ecosistema musical a raíz del COVID?**

Nacho: “Creo que en redes sociales se ha alentado más que nada, pero no ha habido muchas más ayuda que un ¡Ánimo! ¡Aguantad ahí!”.



## **10. ¿Podrías cuantificar las pérdidas económicas?**

Nacho: “A nivel económico las pérdidas son muy grandes pero soportables siempre y cuando hayas jugado bien tus cartas”. “Si te has metido en una inversión muy grande y has pensado que esto era la ostia, has tirado para adelante, y encima ha sido justo antes de la pandemia, estás hundido y es raro que salgas a flote”.

### **2.3. Transcripción de la entrevista realizada a Juan Jesús Argüello el 17 de junio de 2021**

#### **1. ¿Te consideras un promotor independiente?**

Fido: “Pues sí, totalmente. Pero siempre con una ayuda muy buena de amigos”.

#### **2. ¿Buscas algo en especial en un artista para contratarlo?**

Fido: “Lo primero es que me llegue, luego por supuesto intentar que sea factible, tampoco quiero darme el batacazo, que me ha pasado ya... Pero aun así, si me gusta mucho el artista, aunque me vaya a llevar el batacazo, si tengo la posibilidad de traerle, lo traigo, bajo toda mi responsabilidad de pérdidas. Realmente no hay ninguna motivación económica”.

#### **3. ¿Qué es una escena musical sana? ¿La hay en Valladolid?**

Fido: “Una escena musical sana considero que es la más justa y la más equilibrada. Que los locales de ensayo sean asequibles para todo el mundo, que a las bandas emergentes que salen de esos locales se les de un sitio en un escenario... Y... Todavía no lo veo así en Valladolid, no hay ningún sitio que haga eso” “Un movimiento de ayuda a la escena emergente sería lo más sano, y no lo hay en Valladolid”. “El movimiento emergente es muy complicado que se totalmente legal”. “No debería haber tanto un interés económico como un interés cultural”.

#### **4. ¿Qué papel debe cumplir el promotor para que esa escena sea sana?**

Fido: “El papel del promotor es acercar al artista a la ciudad. Que el público que está deseando ver al grupo que escucha en la radio o en cualquier plataforma, diga: ¡Mira, van a venir a tocar! ¡Les voy a poder ver en directo! Y el que lo consigue es el promotor. Lo importante es conseguir el grupo llegue a la ciudad”.

## **5. ¿Con qué particularidades se encuentra un promotor en Valladolid?**

Fido: “Ahora la escena está un poco parada, pero cuando había muchos conciertos era muy difícil conseguir un espacio y la facilidad que me han dado en la ciudad para poder hacer cosas, por amistades y tal, lo veo muy bueno, en el sentido en que no hay impedimentos. Pero sí que sabemos que la policía está detrás todo el rato y es complicado hacer conciertos en Valladolid a gusto. Las salas también... Para que suena bien una sala con las limitaciones de sonido que nos meten... Hay muy pocas salas que suenen bien.”

“Ha habido impedimentos, pero también buenas sensaciones”.

## **6. ¿Existe rivalidad entre promotores en Valladolid?**

Fido: “Considero que hay un poco de rivalidad, y esto se ha visto a la hora de pisar fechas con grupos bastante del mismo estilo, porque bueno, si pisas una fecha que se ha hecho poco antes que tú... Pero cuando hay una fecha que lleva 3 meses cerrada, y justamente la pisas con un bolo igual... No piensas en la maldad de un colectivo, de una asociación o de una promotora, piensas que no se habrá dado cuenta o que solo tendría ese día, pero yo creo que sí que hay un poco de rivalidad”. “Rivalidad hay, que haya quien se lo tome con rivalidad... pues habrá, pero yo no, me lo tomo como una tontería”.

“Más que entre promotores, considero que hay rivalidad entre los espacios, los gerentes de las salas”.

## **7. ¿Qué supuso para ti como promotor la llegada del COVID-19?**

Fido: “Un parón en seco, el dique seco total. Me afectó a la hora de suspender cinco conciertos bastante importantes de bandas internacionales. Me duele mucho por el público, por los artistas que venían, que muchos de ellos no habían venido nunca, otros ya habían venido, pero tenían muchas ganas de volver a Valladolid...”

“Un parón total en el que me he dedicado a lo que yo me dedico, trabajar en una fábrica en la que llevo muchos años, en mi oficio... Y esta parte mía en la que yo me involucro no la he podido ejercer. Que me encanta. En el momento en el que pueda hacerlo ahí voy a estar al pie del cañón”.

## **10. ¿Podrías cuantificar las pérdidas económicas?**

Fido: “Económicamente lo que hemos perdido ha sido la publicidad invertida en los 5 conciertos”.

### 3. Fotografías derivadas de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los promotores independientes locales



**CARLOS QUINTANA DE CONTAGIARTE  
PRODUCCIONES**



**JUAN JESÚS ARGÜELLO DE CAZADOR  
DE ESPECTROS Y COLECCIONISTA DE  
SUEÑOS**



**NACHO VICENTE DE XTRAÑAS PRODUCCIONES**

## 4. Contrato modelo de la promotora independiente BAZAR PRO

# CONTRATO DE ACTUACIÓN ARTÍSTICO-MUSICAL



**Fecha:** .... de ..... de 2021

### REUNIDOS

De una parte, ....., mayor de edad, con D.N.I. ...., e-mail ....., y domicilio fiscal en..... y representante de **Bazar Pro** en lo sucesivo PROMOTOR.

De otra parte, ....., mayor de edad, con D.N.I. ...., representante de ....., con C.I.F. ...., domiciliado en ....., quien actúa en nombre y representación del artista, ....., en adelante EL ARTISTA.

### MANIFIESTAN

1. Que el PROMOTOR está interesado en organizar una actuación del ARTISTA, ....., en Valladolid el día .... de ..... de 2021 para lo cual cuenta con todas las autorizaciones necesarias.
2. Que el ARTISTA está interesado en ofrecer la citada actuación.
3. Por lo que, reconociéndose mutuamente la capacidad para contratar, las partes suscriben de común acuerdo el presente contrato de arrendamiento de servicios, que se regirá por las siguientes cláusulas.

## CLAÚSULAS

### PRIMERO | Objeto

El objeto del presente contrato es la actuación musical del ARTISTA en el evento organizado por el PROMOTOR. Dicha actuación se llevará a cabo en los siguientes términos:

- A) Artista, .....
- B) Fecha, ..... de ..... de 2021
- C) Lugar, ..... (....personas de aforo sin restricciones COVID).

- H) El ARTISTA será el único responsable del cumplimiento de todas las obligaciones de carácter fiscal que le correspondan, de igual forma, la relación del ARTISTA con el PROMOTOR, tiene carácter exclusivamente mercantil, no existiendo vínculo laboral, contractual o de naturaleza alguna entre el PROMOTOR y el personal del ARTISTA, quedando obligado éste al cumplimiento de las disposiciones legales vigentes en materia laboral, de Seguridad Social y de Seguridad e Higiene en el trabajo, exonerando al PROMOTOR de responsabilidad por incumplimiento de las mismas por el ARTISTA, que, además, declara que su personal adscrito a la prestación del servicio contratado estará dado de alta en la Seguridad Social durante la prestación del servicio, lo que acreditará debidamente al PROMOTOR.
- I) El ARTISTA se compromete en no actuar en la provincia de Valladolid ni en los tres días posteriores ni en los cuarenta y cinco días anteriores a la fecha de la actuación pactada en el presente contrato y a no publicitar hasta el día siguiente a la actuación las que pudiera tener con posterioridad a los citados tres días.

#### **CUARTO | Obligaciones del promotor**

- A) El PROMOTOR pondrá expresamente a disposición del ARTISTA y sus técnicos un equipo de sonido e iluminación profesional.
- B) El PROMOTOR tiene a su cargo la labor de promoción del espectáculo, garantizando al ARTISTA la mejor promoción posible de su actuación.
- C) El PROMOTOR se encargará de toda la organización del espectáculo, respondiendo de su buen fin.
- D) El PROMOTOR será responsable de la seguridad del ARTISTA, adoptando todas las medidas de seguridad necesarias para este tipo de eventos.
- E) El PROMOTOR pondrá a disposición del ARTISTA un camerino para acoger a las personas que compongan la formación musical. En el mismo tendrá mesas, sillas iluminación adecuada (luz artificial) y enchufes. Se dispondrá de un servicio de catering básico compuesto por cervezas, refrescos variados, botellines de agua mineral, una botella de alcohol destilado, hielos, vasos, servilletas y comidas varias como sándwiches, snack, etc.
- F) El PROMOTOR proporcionará alojamiento al ARTISTA la noche del evento.
- G) El PROMOTOR proporcionará billetes de AVE de ida y vuelta para el desplazamiento del ARTISTA de Madrid-Valladolid.



El PROMOTOR responderá expresamente frente al ARTISTA en caso de no pagar el servicio prestado.

#### **SÉPTIMO | Grabación.**

El ARTISTA autoriza expresamente al PROMOTOR a realizar una grabación en audio y/o vídeo de la actuación del ARTISTA, limitando la difusión de ésta, por radio, televisión y/o internet, a fines promocionales ligados al espectáculo o la promoción del ARTISTA, quedando terminantemente prohibida la edición de la grabación en cualquier tipo de formato con fines comerciales.

#### **OCTAVO | Notificaciones**

Cualquier notificación que las partes deban hacerse para la interpretación y cumplimiento del presente contrato se entenderá realizada de forma válida mediante correo electrónico a las direcciones electrónicas que figuran en el encabezamiento del presente contrato.

#### **NOVENO | Confidencialidad**

Ambas partes se comprometen a mantener confidencialidad sobre el presente acuerdo.

#### **DÉCIMO | Jurisdicción**

Para cuantas cuestiones puedan derivarse de la interpretación o incumplimiento del presente contrato, ambas partes se someten expresamente a los Juzgados y Tribunales de Valladolid, con renuncia a cualquier otro fuero que en derecho pudiera corresponderles.

Y en prueba de conformidad con cuanto antecede, las partes firman el presente documento, en cuyo contenido se afirman y ratifican, haciéndolo por duplicado y a un solo efecto en el lugar y fecha reseñados en el encabezamiento.

**EL PROMOTOR**

**EL ARTISTA**