

@ARRECIFEENVIVO

SIN	MÚSICA	NO
HAY		CAMINO
ARRECIFE	EN VIVO	

DE LA CARPETA AL ESCENARIO

Guía práctica para presentar
tu proyecto musical a un festival

Claves para que una buena propuesta
tenga más posibilidades de ser vista,
escuchada y entendida.



ANTES DE EMPEZAR...

Un festival recibe muchas propuestas y no puede programarlas todas.

El primer reto de una banda es conseguir que el programador se detenga, entienda rápidamente la propuesta y quiera escuchar más.

Ponte en la piel del programador.

¿Qué busca un promotor? ¿Qué hace que una propuesta destaque? ¿Qué errores pueden hacer que pase de largo?

Menos ruido. Más claridad.

Mejor directo. Más posibilidades de que tu propuesta sea escuchada.

La idea que atraviesa toda la guía es sencilla:

EL TIEMPO ES ORO, PONLO FÁCIL.

1. ENTIENDE QUÉ BUSCA UN FESTIVAL

Antes de enviar nada, pregúntate qué vendes y a quién.

Una propuesta puede ser buena y, aun así, no tener ningún sentido para un festival determinado.

Informarse antes de escribir y adaptar el mensaje al destinatario es parte del trabajo.

Los promotores buscan, entre otras cosas:

- Artistas capaces de atraer público o generar interés.
- Proyectos emergentes con proyección mediática.
- Propuestas exclusivas, originales o que añadan valor al cartel.
- Artistas que ayuden a construir una programación diversa.
- Propuestas con una relación razonable entre condiciones, caché y valor que aportan al festival.

Y suelen descartar:

- Propuestas que no tienen relación con la identidad del festival.
- Artistas sin un mínimo de material de referencia.
- Propuestas redundantes que no aportan algo nuevo al cartel.
- Cachés demasiado elevados para lo que el proyecto aporta.
- Proyectos con mala reputación profesional.

NO ENVÍES TU BANDA A TODOS LOS FESTIVALES DE LA MISMA MANERA. BUSCA EL ENCAJE.

2. ENGANCHAS A LA PRIMERA

Los programadores reciben muchas propuestas. Si la tuya no destaca, pueden pasar de largo.

El primer contacto debe ser atractivo, breve y fácil de entender.

Antes de enviar, decide:

- A quién te diriges: correo genérico, equipo de programación o programador.
- Quién presenta el proyecto: artista, banda o mánager.
- Qué quieres destacar: cuál es tu punto fuerte y por qué puede interesar a ese festival.
- Por qué vía vas a contactar: email, redes, contacto profesional previo, teléfono o encuentro presencial.

El email sigue siendo la vía más habitual y formal. Las redes sociales pueden servir para descubrir una banda o iniciar el contacto, pero muchas veces el proceso termina trasladándose al correo.

**VETE AL GRANO.
LO RECIENTE JUEGA CON VENTAJA
Y LA MEMORIA TIENE LÍMITES.**

3. EL VÍDEO: TU MEJOR ARGUMENTO

Para un programador, ver cómo funciona una banda en directo puede ser mucho más útil que leer páginas de información.

Un vídeo puede valer más que mil palabras.

No es imprescindible una gran producción. Un vídeo de directo sin editar, incluso grabado con un móvil, puede resultar muy convincente si muestra una banda potente y un público entregado.

Qué debe demostrar el vídeo:

- Cómo suena realmente la banda.
- Qué energía tiene sobre el escenario.
- Cómo conecta con el público.
- Qué puede imaginar el programador que ocurrirá si la coloca en su festival.

Cuidado con el exceso de edición: puede esconder más de lo que enseña.

Un vídeo muy editado hace que queramos contratar al editor, no necesariamente a la banda.

ENSEÑA EL DIRECTO. NO LO DISFRACES.

4. MENOS DOSIER, MÁS INFORMACIÓN ÚTIL

El dossier no debe convertirse en una biografía interminable.

La trayectoria completa no es el gancho; lo importante es el resultado actual del proyecto.

Una propuesta eficaz permite encontrar rápidamente:

- Un texto corto y con gancho.
- Enlaces fiables a vídeo y audio.
- Buenas fotografías.
- Información esencial del proyecto.
- Un contacto claro.
- Material técnico cuando sea necesario.

Evita:

- Textos largos sin información relevante.
- PDF densos o excesivamente extensos.
- Archivos adjuntos innecesarios.
- Enlaces de descarga poco fiables.
- WeTransfer u otros enlaces temporales que obligan al programador a descargar material.

**SINTETIZA.
NO LO CUENTES TODO:
ENSEÑA LO MEJOR DE TI.**

5. ASEGÚRATE DE QUE TODO FUNCIONA

Una propuesta no sirve si el material no puede verse.

Antes de enviarla, abre cada enlace desde otro dispositivo y comprueba que no pide permisos, contraseñas ni descargas innecesarias.

Checklist rápido antes de pulsar ENVIAR:

- ¿El vídeo abre directamente?
- ¿Los enlaces siguen activos?
- ¿La música puede escucharse sin registrarse?
- ¿Las fotografías se ven correctamente?
- ¿Está claro cómo contactar conmigo?
- ¿Se entiende en pocos segundos quién soy y qué propongo?

ASEGÚRATE DE QUE TU MATERIAL SE VISIONA.

6. NADIE VA A VENDER TU BANDA MEJOR QUE TÚ

El mánager puede ayudar mucho, especialmente cuando existe confianza y conoce bien el sector.

Pero tener mánager no sustituye el trabajo de construir y entender tu propio proyecto.

La capacidad real de convocatoria y lo que el proyecto genera son referencias importantes.

Hazte una pregunta incómoda pero necesaria:

¿CUÁNTO VALGO Y POR QUÉ LO VALGO?

7. SI NO RESPONDEN, NO SIGNIFICA QUE TODO HAYA TERMINADO

El silencio puede deberse a que el programador está saturado.

Una respuesta educada puede significar que no interesa en ese momento o que la propuesta queda guardada para otra ocasión.

Cuando existe interés, el siguiente paso suele ser pedir condiciones. Y cuando el interés es alto, probablemente llegue una llamada.

Ten paciencia e insiste de manera elegante.

No esperes pasivamente a que llegue una oportunidad: muévete, manten el material actualizado y vuelve a aparecer en el momento adecuado.

**INSISTE CON ELEGANCIA.
NO ESPERES A QUE TE LLAMEN:
MUÉVETE.**

8. LAS CLAVES

- **Infórmate.** Conoce el festival antes de enviar tu propuesta.
- **Adapta.** Explica por qué tu proyecto encaja ahí.
- **Engancha rápido.** El tiempo del programador es limitado.
- **Prioriza el directo.** Un vídeo convincente hace gran parte del trabajo.
- **Sé breve.** Más información no significa mejor propuesta.
- **Ponlo fácil.** Enlaces fiables, visibles y sin descargas.
- **Sé original.** Aporta algo que haga mejor el cartel.
- **Muévete.** Las oportunidades no suelen llamar solas a la puerta.
- **Insiste con criterio.** La persistencia funciona mejor que la presión.
- **Cuida tu reputación.** La profesionalidad también forma parte de la propuesta.

**HUMILDAD + TRABAJO =
CLAVES PARA GUSTAR A AEV**

UNA PROPUESTA EN 60 SEGUNDOS

Si tuvieras que reducirlo todo a una única presentación, esta sería la lógica:

1. Quién eres.

Una o dos frases. Sin contar toda tu historia.

2. Por qué escribes.

Di claramente que quieres presentar el proyecto al festival.

3. Por qué puedes encajar.

Una razón concreta, no una frase genérica.

4. Tu mejor vídeo en directo.

Un enlace fiable y directo.

5. Tu música y tus redes.

Solo los enlaces esenciales.

6. Contacto.

Nombre, email y teléfono.

**ANTES DE ENVIAR,
HAZTE UNA ÚLTIMA PREGUNTA:
SI YO FUERA EL PROGRAMADOR,
¿ME DETENDRÍA A ESCUCHAR ESTO?**

DE LA CARPETA AL ESCENARIO

Esta guía sintetiza los principales consejos de la ponencia original que dio Arrecife en Vivo sobre cómo presentar un proyecto musical a un festival, el 24 de julio de 2025 en la I Semana de Autoría Canaria, una iniciativa organizada por la Fundación SGAE en el Teatro Guiniguada de Las Palmas de Gran Canaria.

Su propósito no es ofrecer una fórmula para ser contratado, sino ayudar a que una buena propuesta tenga más posibilidades de ser vista, escuchada y entendida.

ARRECIFE EN VIVO · 2026