

Nivel Avanzado

Tema 9. Producción Ejecutiva y Distribución de Música Católica.

I. De la frustración al asombro

En verano de 1992 se llevó a cabo un gran evento en Monterrey en el que fuimos invitados a participar cantando, uniendo el ministerio de Jésed con otros ministerios de música de la ciudad. Como es nuestra costumbre, aceptamos la invitación con mucho gusto y sin pedir nada a cambio, solo pedimos que nos permitieran vender los cassettes en el evento (ya en aquel entonces habíamos grabado dos o tres). El hermano que nos invitó dijo que por supuesto no habría problema en que ofreciéramos el material en venta y, - muy ilusionados de poder pagar algunas deudas de nuestro ministerio- , llegamos al evento cargados con los instrumentos y las cajas con cassettes.

Cantamos varias veces durante el evento y por fin hubo oportunidad de poner una mesa para vender nuestro material, por lo que me dirigí al área de las mesas cargado con las cajas. Por una omisión involuntaria, el hermano que nos invitó había olvidado avisar de nuestra petición al área de ventas del evento, así que se imaginaron lo incómodo que me sentí cuando me informaron que no podíamos vender nuestro material. Mi primera reacción fue de molestia y confusión, pero haciendo un momento de oración comprendí que debía tratarse de un malentendido. Fui a buscar al sacerdote responsable del evento para pedirle que nos permitiera vender los cassettes, y él amablemente nos dio permiso de vender el material. Fue así, entre la pena y el cansancio de cargar con las cajas que comenzamos a aprender y prepararnos para la increíble aventura de la distribución de nuestra música.

Aprendí que la labor de vender material religioso es a veces una tarea delicada e incomprensible, ya que se presta a malas interpretaciones si no hay suficiente cuidado de dejar las cosas claras con anticipación.

El Padre Santiago Alberione, fundador de la familia Paulina dice que la cruz del apostolado de los medios de comunicación (libros, cine, radio, televisión, música etc...) es precisamente que *“los medios requieren medios”* (es decir dinero) y que, aunque se trate de actividades con una finalidad cristiana, están sujetos a las leyes y principios humanos que rigen a estos medios.

II. Una labor incomprendida

Siendo la distribución y venta de la música católica un asunto en que interviene una transacción de dinero, es fácil que haya malentendidos en cuanto a las intenciones y criterios que rigen esta actividad, pero eso no significa que no debamos asumirlo y realizarlo como parte de nuestro apostolado.

Hay quienes consideran que la música católica debiera distribuirse gratuitamente, pues “gratis lo recibisteis, dadlo gratis”... Pero, ¿es eso realmente factible en el apostolado de los medios?

Antes de responder a esta pregunta vamos a enumerar las necesidades principales de este apostolado:

Costo fijo de producción: aquí se valora cuánto cuesta producir y grabar el “master”: colaboración de compositores, arreglistas e intérpretes, costos de estudio, honorarios de profesionales involucrados, gastos, el diseño de la portada, etc. Normalmente solo se incurre en este costo una vez, pero es bueno saber cuál es el costo exacto, sobre todo si después queremos repetir la experiencia grabando otra producción.

Costo variable de reproducción: aquí se valora lo que cuesta reproducir el material: ¿300 copias, 1,000 copias? Si la obra se distribuye bien se re-imprimen más copias y se incurre en este gasto cada vez que se re-imprime.

Costo de distribución: aquí podemos valorar todos los costos asociados a dar a conocer la obra y hacerla llegar a los destinatarios: esfuerzo de “ventas”, publicidad, anuncios, fletes, empaques, etc.

Si hacemos un cálculo estimado de estos costos, nos daremos cuenta de que es sumamente difícil hacer que nuestro apostolado sea durable si lo basamos solamente en donativos. En cambio si le pedimos a las personas que se van a beneficiar de esta obra que cooperen en estos costos podemos convertir este apostolado en un servicio sustentable, es decir que puede sostenerse, y por lo tanto permanecer para beneficio de muchos más hermanas y hermanos. Es por eso que el Padre Santiago Alberione llama a este un *“apostolado con oferta”*, que *“parece comercio, parece industria, pero no lo es”*

Queremos, en esta charla, poder transmitir una serie de principios nos han ayudado en este caminar de más de 20 años distribuyendo nuestro material.

III. Preguntas fundamentales

En las charlas anteriores vimos una serie de cuestiones relacionadas con la producción o “edición” de música católica. Esperamos que eso ayude a muchos hermanos a producir. Pero, una vez que terminaron la edición de su CD o DVD. ¿Cuál es el siguiente paso?

Aquí les sugerimos varias preguntas para un ejercicio de planificación de la distribución:

- a) ¿Dónde lo vamos a vender?
- b) ¿A qué precio lo vamos a vender?
- c) ¿A quiénes lo vamos a vender?
- d) ¿Qué haremos con el dinero de la venta?
- e) ¿Cuántas unidades necesitamos vender para que se recupere la inversión de la producción?
- f) ¿Podemos regalar parte de nuestro material? ¿Cuántas unidades podemos regalar y a partir de qué momento podemos hacerlo?

Puede haber muchas más de estas preguntas entre ustedes como Ministerio, nosotros solo estamos esbozando las más generales. Es importante tener en cuenta cada una de estas preguntas pues serán clave para el buen orden en que puedan seguir en su proyecto como ministerio.

Daremos una breve orientación de algunas de estas preguntas, un poco basados en la experiencia nuestra y en la experiencia de otros hermanos y hermanas cantautores católicos.

a).- ¿Dónde lo vamos a vender?:

Es importante aquí como Ministerio de Música o Coro parroquial ver los alcances del material que elaboraron, la misión de ustedes y su trascendencia.

Se debe hacer una lista de lugares a donde queremos hacer llegar el material:

- a) La parroquia o tienda parroquial
- b) El decanato
- c) Tiendas religiosas
- d) Distribuidores a nivel nación
- e) En presentaciones en conciertos en vivo
- f) Con familiares, amigos y bienhechores

II.- ¿A qué precio lo vamos a vender?:

Aquí tenemos que pensar en recuperar la inversión, que todos aquellos que financiaron la producción como préstamo recuperen aquel dinero que hayan invertido. Aún si

recibimos un donativo para hacer la producción, debemos pensar en la conveniencia de recuperar ese donativo para volverlo a usar en producciones futuras.

Luego pensar en un precio que sea accesible a los hermanos y hermanas de la parroquia o de los lugares donde ustedes se presenten.

III.- ¿Qué haremos con el dinero de la venta?

Después de vender la primera edición de cds, gracias a Dios, ¿qué sigue?:

¿Queremos hacer más copias, queremos renovar equipo de sonido, queremos pagarle a los que invirtieron en el cd, queremos hacer una nueva producción?

¿Quién va a administrar el dinero de la venta?

Les sugerimos documentar todo esto y dar un reporte al todo el ministerio, al asesor espiritual, o en su caso al ecónomo de la comunidad. Todo este proceso da transparencia, paz y orden.

Si deciden vender su material a un nivel comercial en tiendas de música o tiendas de artículos religiosos, tomen en cuenta que necesitarán expedir una factura o recibo por el dinero que reciban de la venta, lo que implica un proceso fiscal que requiere de una asesoría de un despacho de contadores.

IV. La Espiritualidad de los medios de comunicación

El venerable Padre Santiago Alberione (Beato y en proceso de canonización), se hizo cargo de una editorial de libros y revistas católicas hace ya casi 100 años, y estableció una serie de principios y criterios que han dado abundantes frutos para la Iglesia.

En imitación de él y de la familia Paulina que él fundó, debemos aprender a hacer bien la labor integral de (i) componer, (ii) producir y (iii) distribuir música católica de buena calidad técnica y espiritual. Haciéndolo todo en orden y en paz, y de una manera sustentable, con una administración prudente y al día, puesto que el Señor nuestro Dios “es un Dios de orden y de paz”.

El Padre Alberione se sintió llamado a trabajar en una fundación en que *“los miembros, para gloria de Dios y salvación de las almas, se dediquen con todas sus fuerzas a la divulgación de la doctrina católica por medio del apostolado de las ediciones, esto es: prensa, cine, radio, televisión... y los demás medios fructuosos y eficaces, o sea las invenciones que el progreso humano proporciona y que son requeridas para las necesidades y las condiciones de los tiempos”*.

Al principio (1900 a 1920) “apostolado de las ediciones” solo era “prensa”... pero con el paso de los años se fueron agregando otras formas: cine, radio, televisión...

Más recientemente, el “apostolado de las ediciones” ha incorporado la música, el internet, multimedia, las redes sociales, etcétera.

El padre Alberione estaba convencido de la importancia de valorar los instrumentos (en este caso la música) a la par que los contenidos (la Palabra de Dios, la enseñanza de la Iglesia), entendiendo que la Palabra de Dios se “encarna” en el medio de comunicación social, lo transforma, lo dignifica, lo hace eficaz para comunicar a Cristo, al evangelio, a los corazones.

A esto él le llamaba la “ley de la encarnación”...

Como discípulos misioneros, evangelizadores por medio de la música, cada uno de nosotros desde nuestro lugar en el cuerpo místico de Cristo estamos llamados a hacer lo mismo.

A esto podemos llamarle la “espiritualidad de los medios de comunicación”: Entender que Dios se vale de estos medios, y nos provee de sabiduría y recursos para que los usemos respetando sus leyes y principios, siempre manteniendo la pureza del mensaje y sin sucumbir a sus seducciones.

Respecto al riesgo de las seducciones del mercantilismo y de la manipulación mediática, decía el Padre Alberione: *“El día que se pusiese mucha agua a este vino puro que es el espíritu cristiano, nuestra labor llegaría al caos”*. Con esto se refería a que el “vino puro” del espíritu cristiano y del evangelio no debe “aguadarse” con los criterios seculares y mundanos que imperan en el mercado de los medios de comunicación.

Los 4 Procesos:

El Padre Alberione sigue diciendo que debemos aceptar los procesos implícitos de los medios de comunicación social, dominarlos y usarlos para el bien de la obra evangelizadora. Veamos cuáles son esos 4 procesos, dando especial énfasis a aquellos elementos que tienen que ver con la difusión y distribución de la música católica:

1. Proceso técnico – industrial: (“tocad la mejor música...”¹)

Dice el Padre Alberione: *“nuestro apostolado tiene una parte material que se asemeja a la industria o al comercio. No es ni uno ni otro, pero exige la misma diligencia, prudencia y justicia tanto de la primera como del segundo... Busquen los mejores medios para la producción del libro, ... de la película”².*

¿Por qué insiste en “tocar la mejor música” también el Padre Alberione? Porque asocia este proceso técnico a la ofrenda material que se hace en un templo: *“la máquina, el micrófono, la pantalla, son nuestro púlpito; la sala ... de grabación...es nuestro templo”³.*

2. Proceso Comercial – difusivo (“vayan por todo el mundo y prediquen la buena noticia...”⁴)

Nuestros discos son el medio por el que Dios quiere que vayamos a todas las naciones y prediquemos, aunque no podamos ir personalmente. San Pablo escribía sus cartas y varios discípulos las copiaban, y luego llevaban personalmente las copias de las cartas a las comunidades, ejerciendo así una auténtica labor de edición, producción y distribución. Por eso es que el Padre Alberione considera a San Pablo, - y no a sí mismo-, como el fundador de la familia Paulina.

Dice el Padre Alberione: *“No basta producir y multiplicar los productos, estos deben alcanzar al consumidor. El productor que transmite la Palabra de Dios en forma de libro, revista, disco... llega a los destinatarios a través de los canales ordinarios de difusión: librerías, agencias, ofrecimiento a domicilio... Si nuestras producciones no entran a estos canales no pueden alcanzar a los destinatarios, quedando ineficaces.”*

“La distribución puede considerarse como el canal a través del cual las verdades salen del corazón del apóstol y llegan a las almas”⁵.

Hay quienes piensan que como “a Dios lo que es de Dios y a César lo que es del César”, entonces la compraventa de música, por ser una cosa “del César” tiene que tratarse y manejarse con principios exclusivamente comerciales y lucrativos, como cualquier actividad secular.

¹ Salmo 33,3

² Padre Alberione: El Carisma Paulino en el Corazón del Mundo (ECP).

³ Idem

⁴ Marcos 16,15

⁵ Idem

Otros, parecería que opinan que “vender discos” es prácticamente un pecado, porque es “lucrar con el evangelio”.

Obviamente ninguno de estos dos enfoques es correcto. Como dice San Pablo: “Y todo cuanto hagáis, hacedlo en el nombre de nuestro Señor Jesucristo”, es decir, realizándolo con un sentido de trascendencia, amor y con un enfoque cristiano.

Debemos aceptar que, aunque el proceso “comercial-difusivo” de nuestro apostolado no es meramente comercio, está sujeto al proceso implícito de la difusión de un producto: por eso es totalmente válido hacer publicidad, hacer mercadotecnia, hacer un “apostolado con oferta”, como lo llama el Padre Alberione, fijando los precios y los canales de distribución con sabiduría y prudencia.

“Antes de iniciar la distribución de un mensaje, hay que tener un conocimiento preciso de la nación, región, diócesis, parroquia, asociación y personas a las cuales nos dirigimos. Debemos escoger, producir, llevar, ofrecer lo mas conveniente; usar los medios mas rápidos y eficaces para que la Palabra de Dios llegue en la medida mas amplia a todos.”⁶

A veces nos enfrentamos al dilema de qué precio poner a nuestros discos: ¿Debemos bajarlos de precio respecto al mercado? ¿Debemos subirlos de precio porque “valen” mas? Una hermana religiosa, Hija de San Pablo, me decía con mucha sabiduría: “**el precio conveniente podría definirse como un equilibrio entre la justicia y la misericordia: Por una parte, justicia, porque no sería justo que nuestra congregación perdiera patrimonio y fracasara si vendemos algún libro por debajo de nuestros costos incurridos, y por otra parte, misericordia, porque debemos hacer accesibles nuestros materiales a la realidad de las personas a quienes servimos, aunque con ello limitemos o reduzcamos lo que consideraríamos un margen razonable”.**

Así pues, vender un disco no es meramente una transacción comercial, sino un acto de genuino amor fraterno, un cumplimiento de nuestro apostolado, la culminación de una larga cadena de esfuerzos de oración, escritura, edición, diseño, producción, transporte, colocación del producto en un lugar atractivo... Cuando recomendamos a alguien que compre uno de nuestros discos, no debemos estar pensando tanto en cuando dinero se va a ganar, sino, sobre todo, en el provecho espiritual que ese disco podrá traer a la vida de la persona que lo adquiera.

⁶ Padre Alberione, ECP

Dice el Padre Alberione *“Sería inútil escribir, comentar, imprimir, si después los libros no son leídos. Los libros en la bodega son como maestros encerrados en una caja, tal como las momias de Egipto”*.

A veces yo desearía tanto regalar TODOS los discos de Jésed... ¡Todo gratis a todo el mundo!! (mi esposa y mis hermanos de Jésed lo saben muy bien)... Pero, la experiencia de muchas personas y la mía propia nos ha demostrado que hacer algo así no se sostendría por mucho tiempo: Tal vez podríamos hacerlo por un mes o dos, mientras se acaba lo que está en la bodega de nuestra oficina de Jésed, pero después ya no tendríamos con que pagar los sueldos ni las maquilas de material, y acabaríamos cerrando la oficina y despidiendo a los hermanos que allí laboran diligentemente. Acabaríamos siendo mucho menos eficaces en nuestro apostolado de lo que somos ahora.

Así pues, estamos llamados a encontrar ese equilibrio entre la justicia y la misericordia.

- a) la importancia de solventar los gastos que necesariamente resultan de producir y distribuir material de la mejor calidad y contenido musical posible.
- b) la importancia de distribuir nuestro material haciéndolo económicamente accesible al mayor número posible de personas, y **(y qué)**

Dios nos ha permitido dar fruto por su infinita gracia. Hemos aprendido de nuestros errores y tenemos, me parece, un modelo de producción, distribución y patrimonio autoral que funciona bien, que es humano y que no se centra en el afán de lucro.

Dice el Padre Alberione: *“nuestras librerías son centros de apostolado... No son negocios, sino un servicio para los fieles. No se trata de venta, sino de apostolado con oferta. No se tienen clientes, sino cooperadores, no se tienen empleados, sino colaboradores. No son centros de ganancias, sino centros de luz y calor en Jesucristo. No se mira al enriquecimiento sino a servir a la Iglesia y a las almas. No son para explotar, sino para beneficiar a las almas”⁷*.

3. Proceso Profesional – Apostólico (“serás un buen ministro de Cristo Jesús, alimentado con las palabras de la fe y de la buena doctrina que has seguido fielmente”⁸)

Dice el Padre Alberione: *“Los contenidos del mensaje de salvación deben ser traducidos al estilo propio de los instrumentos de comunicación, que tiene un*

⁷ Padre Alberione, ECP

⁸ 1 Timoteo, 4

lenguaje, leyes y métodos propios. Debe existir capacidad profesional y capacidad apostólica en quienes realizan esta labor: la capacidad profesional garantiza el respeto a la dinámica propia de estos instrumentos, y la capacidad apostólica garantiza la autenticidad del mensaje”.

Imaginemos que contratamos a un vendedor profesional que sabe colocar pedidos, hacer buena cobranza y buena mercadotecnia. ¿De que sirve que haga esto muy bien, si no tiene formación apostólica? Debemos asegurarnos que la persona tiene capacidad apostólica, para garantizar la autenticidad del mensaje de Cristo en la labor que él realiza.

Lo mismo puede decirse de un editor, de un productor, de un compositor, de un músico: Siempre deben tener ambas capacidades para ser instrumentos útiles para la labor evangelizadora.

“Esta misión no es cosa de aficionados sino de verdaderos apóstoles. Se requiere personal preparado, formado y hábil en exponer el mensaje que estamos ofreciendo”.

Es curioso cómo el Padre Alberione asocia siempre la preparación de la habilidad con la eficacia de ser apóstoles.

4. Proceso Asociativo Comunitario (“*empeñaos en conservar la unidad del Espíritu con el vínculo de la paz, Un solo Cuerpo y un solo Espíritu...un solo Señor, una sola fe, un solo bautismo, un solo Dios y Padre de todos, que está sobre todos, por todos y en todos.*”⁹)

Se necesitan varias personas reunidas en grupos de trabajo para alcanzar un mismo objetivo en el servicio de producir, mercadear y distribuir la música católica. No podemos trabajar solos o aislados, necesitamos hacer alianzas, trabajar en equipos, hermanar lazos fraternos y de colaboración entre diversos talentos y habilidades.

El Padre Alberione lo comprendió muy bien: *“El apostolado de los medios de comunicación requiere de un fuerte grupo de redactores, técnicos y propagandistas. Todos deben estar de acuerdo, como se ponen de acuerdo los artistas de teatro cuando presentan una obra. Las voluntades y las energías desligadas, desorganizadas, se quedan en deseos, en tentativas, en desengaños. Es necesario que entre todos se prepare el pan del Espíritu y la verdad”.*

⁹ Efesios 4

Redactores, técnicos, propagandistas, todos juntos unidos para elaborar el mensaje de salvación, multiplicarlo y hacerlo llegar oportunamente al mayor número de personas”.

Un modelo de apostolado sustentable

Así pues, la producción y venta de la música católica es uno de esos apostolados de los medios de comunicación que requiere de estos cuatro procesos para funcionar, ya sea con la labor y la aportación económica de los miembros del ministerio de música, o bien donado por benefactores, pero siempre apoyado económicamente, en mayor o menor medida, por quienes adquieren la música.

En todo caso, debemos administrar sabiamente los dones que Dios nos dio, ponerlos al servicio de los demás sin un afán de lucro y a la vez con el buen sentido económico de las cosas. Habrá actividades que podrán ser remuneradas, otras no, pero en todo se deberá siempre estar a la caridad, la rectitud, la justicia y la misericordia.

Nuestro reto es encontrar la manera en que nuestro apostolado sea sustentable, es decir, que podamos hacerlo un año si y otro también, de manera que nuestra contribución de nuestro tiempo, dinero y esfuerzo subsistan en el largo plazo, y sean lo más inmunes posible a los vaivenes, y altibajos de la vida y de la economía. Construir la casa con cimientos sólidos, con un modelo que pueda repetirse una y otra vez y que pueda crecer y dar fruto en abundancia para la gloria de Dios.

Ejemplo de estos apostolados sustentables son los colegios y universidades católicos, las editoriales y librerías católicas, las obras de misericordia sostenidas con la colaboración de muchos benefactores, las misiones... La Iglesia está llena de apostolados sustentables, y yo creo que la producción y distribución de música católica también puede y debe serlo, siguiendo el ejemplo que nos dejó el venerable Padre Santiago Alberione.

“Debemos comenzar siempre desde la humildad de un pesebre: La fuente secreta de toda nuestra labor son las largas horas de adoración eucarística y la profunda meditación de la Palabra de Dios”. ¡Todo brota del Sagrario!¹⁰”

¹⁰ Padre Santiago Alberione, El Carisma Paulino en el Corazón del Mundo