

Propuesta de Clúster para Impulsar la Industria Musical Alternativa en el Municipio de Pasto

2022

Dahiana Estefani Arteaga Lasso

Johnny Andres De la Cruz Botina

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Comercio Internacional

San Juan de Pasto 2022.

Propuesta de Clúster para Impulsar la Industria Musical Alternativa en el Municipio de Pasto
2022

Dahiana Estefani Arteaga Lasso

Johnny Andres De la cruz Botina

Trabajo de grado presentado en modalidad investigación como requisito para optar por el título
de Profesionales en Comercio Internacional.

Asesor:

Brigythed Lucero Medina Diaz

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Comercio Internacional

San Juan de Pasto 2022.

Nota de Responsabilidad

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación

Brigythed Lucero Medina Diaz

Asesor

Jairo Andrés Acosta Narvárez

Jurado

Angelica Lucía Muñoz Naspiran

Jurado

San Juan de Pasto, octubre 2022

Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios por guiarnos en este arduo camino, a nuestra querida Universidad de Nariño por la formación integral que nos ha brindado, a nuestros docentes que han sido parte de este proceso académico y nos han transmitido sus conocimientos, a nuestros jurados de trabajo de grado, Jairo Andrés Acosta Narváez y Angélica Lucía Muñoz Naspiran, por su apoyo y compromiso en esta investigación, a nuestra asesora, la profesional Brigythed Lucero Medina Díaz por proporcionarnos sus conocimientos y soporte en este proyecto, al sector musical de Pasto por permitirnos compartirles esta iniciativa en los que ellos fueron partícipes dentro de esta investigación, a nuestros queridos familiares, quienes han sido nuestra permanente motivación y soporte para la culminación de este logro y finalmente a todas las personas que han aportado significativamente hacia nuestro desarrollo personal y profesional.

Dedicatoria

Agradezco a Dios por permitirme cumplir mis objetivos. A mi madre María Botina y mi padre José De la cruz por acompañarme en este importante ciclo de formación y aprendizaje en mi vida, gracias a ellos soy lo que soy personalmente y profesionalmente, impulsándome cada día a alcanzar mis metas, a mis hermanos por ser la inspiración para alcanzar mis logros en cada decisión que tomo, respaldándome incondicionalmente, brindándome apoyo moral para continuar en cada paso que doy. A mi amiga y compañera Dahiana por acompañarme en este proceso de investigación que nos dio muchas enseñanzas en el transcurso de este camino.

Johnny Andres De la cruz Botina

Este logro se lo dedico en primer lugar a Dios, por ser siempre la luz y guía en mi camino, a mis adorados padres, hermana, tías y abuela, quienes con su amor y apoyo incondicional han logrado impulsarme a continuar en este largo camino académico lleno de tropiezos pero sobre todo de grandes enseñanzas y satisfacciones; sin ellos no hubiese sido posible lograrlo, a mi hermoso hijo, mi felicidad, el motor y la motivación más grande día a día para ser una mejor persona, sacar mi carrera adelante y no renunciar aún en los momentos difíciles, a mi compañero y amigo Andrés, por su amistad, paciencia, comprensión y por hacerme parte de este gran proyecto, que no sólo me dejó grandes conocimientos sino importantes lecciones de vida.

Dahiana Estefani Arteaga Lasso

Resumen

La industria creativa y cultural de Pasto es una alternativa de desarrollo socioeconómico para el territorio, con un sector musical que le apuesta a la formalización y búsqueda de estrategias para la internacionalización de las propuestas musicales a nuevos mercados. La iniciativa clúster como propuesta socioeconómica permite la organización de los actores que la conforman, quienes realizan actividades permanentes para la construcción de industria musical local, desde la producción, promoción, distribución y circulación. El clúster de música, es una apuesta del sector a trabajar en equipo buscando metas, objetivos y estrategias, del sector público y privado que aporten beneficio, las alianzas que resulten de la organización son fundamentales en el futuro de la propuesta como resultado, esta investigación busca las fortalezas y necesidades que promuevan la exportación de activos musicales a través de tres modelos comerciales como: la agregación de formatos de audio y/o video en plataformas de stream y tiendas musicales, la circulación de proyectos musicales a festivales, conciertos, mercados musicales y giras, al igual que la venta de licencias de derecho que facultan a terceros del uso comercial.

Esta investigación se desarrolló basada en la investigación exploratoria, que consiste en indagar sobre un tema de estudio que no se ha abordado en el territorio, limitando las fuentes de información que favorezcan este proyecto. Por esta motivo se aplica el método deductivo, que consiste en estudiar las dinámicas externas y aplicarlas a lo local, analizando de una forma mixta la información recolectada, es decir sin dejar de lado los datos cualitativos y cuantitativos, involucrando el conocimiento práctico de los actores del sector para desarrollar la iniciativa clúster, a través de la investigación de plataformas digitales, mercados musicales, manuales de industria musical, normas, leyes, encuestas, entrevistas y mesas de trabajo.

Abstract

The creative and cultural industry of Pasto is an alternative to socioeconomic development for the territory, with a music sector that is committed to the formalization and look for strategies for the internationalization of musical proposals to new markets. The cluster initiative as a socioeconomic proposal allows the organization of the actors that form it, who carry out permanent activities for the construction of the local music industry, from production, promotion to distribution and circulation. The music cluster, is a commitment of the sector to work as a team looking for goals, objectives and strategies, of the public and private sectors that provide benefit, the alliances that result from the organization are fundamental in the future of the proposal as a result, this research seeks the strengths and needs that promote the export of musical assets through three business models such as: the aggregation of audio and/or video formats on streaming platforms and music stores, the circulation of musical projects to festivals, concerts, music markets and tours, as well as the sale of right licenses that empower third parties for commercial use.

This research was developed based on exploratory research, which consists of inquiring about a subject of study that has not been addressed in the territory, limiting the sources of information that favor this project. For this reason, the deductive method is applied, which consists of studying the external dynamics and applying them to the local, analyzing the collected information in a mixed way, that is, without neglecting the qualitative and quantitative data, involving the practical knowledge of the actors of the sector to develop the cluster initiative, through research on digital platforms, music markets, music industry manuals, regulations, laws, surveys, interviews and workshops.

Contenido

Introducción	25
1. Aspectos Metodológicos.....	27
1.1. Tema	27
1.2. Título	27
1.3. Línea de investigación	27
1.4. Sub línea de investigación.....	27
2. Problema a Investigar	28
2.1. Planteamiento del Problema	28
3. Marcos de Referencia	31
3.1. Marco de Antecedentes	31
3.1.1. Antecedente Internacional.....	31
3.1.2. Antecedente Nacional	32
3.1.3. Antecedente Local	34
3.2. Marco Contextual.....	35
3.2.1. Contexto Internacional	37
3.2.2. Contexto Nacional.....	40
3.2.3. Contexto Local	45
3.3. Marco Teórico	47
3.3.1. Economía Externas	48

3.3.2.	<i>Economía Cultural</i>	49
3.3.3.	<i>Industria Musical</i>	50
3.3.4.	<i>Cadena de Valor</i>	53
3.3.5.	<i>El Clúster</i>	55
3.3.6.	<i>El Clúster de Música</i>	55
3.4.	Marco legal	56
3.4.1.	<i>La Constitución Política de 1991</i>	56
3.4.2.	<i>Ley General de Cultura y Creación del Ministerio de Cultura</i>	56
3.4.3.	<i>Decreto 1746 de 2003</i>	57
3.4.4.	<i>La Cadena de Valor, Financiación y el Papel del Ministerio de Cultura en Territorio Nacional</i>	57
3.4.5.	<i>Consejos Nacionales de las Artes y la Cultura (CNAC)</i>	58
3.4.6.	<i>El Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2024</i>	58
3.4.7.	<i>La Ley Naranja (o Ley 1834)</i>	58
3.4.8.	<i>El Derecho de Autor</i>	59
4.	Diagnóstico del Problema	60
5.	Formulación del Problema	63
5.1.	Sistematización del Problema	63
6.	Objetivos	64
6.1.	Objetivo General	64

6.2. Objetivo Específico.....	64
6.3. Matriz de Caracterización de Objetivos	65
7. Justificación	67
8. Cobertura	70
8.1. Delimitación Espacial.....	70
8.2. Delimitación Temporal	70
9. Metodología	72
9.1. Tipo de Investigación	72
9.2. Método de Investigación	73
9.3. Enfoque.....	73
9.4. Paradigma de la Investigación	74
9.5. Fuentes de Recolección de Información	75
9.5.1. Fuente Primaria.	75
9.5.2. Fuente Secundaria.	76
9.6. Población y Tamaño de la Muestra	77
9.6.1. Población	77
9.6.2. Tamaño Muestral.....	79
9.7. Instrumento de Recolección de Información	84
9.7.1. Encuesta	84
9.7.2. Entrevista.....	85

9.7.3.	<i>Mesas de Trabajo y Grupos Focales</i>	85
9.7.4.	<i>Presentación de la Propuesta del Clúster</i>	86
10.	Cronograma de Actividades	92
10.1.	Presupuesto	93
11.	Capítulo I. Actores de la Música Alternativa Local y su Papel en la Cadena de Valor	95
11.1.	Industria Musical	95
11.2.	La Música Activo Cultural de Desarrollo Económico para la Región	97
11.3.	Cadena de Valor de la Música	100
11.4.	Actores y Agrupaciones del Sector Musical	103
11.4.1.	<i>Caracterización Sector Musical de Pasto</i>	104
12.	Capítulo II. Proceso de Constitución de la Iniciativa Clúster en Colombia	134
12.1.	Red Clúster Colombia	134
12.1.1.	<i>Constitución de la Iniciativa Clúster</i>	134
12.1.2.	<i>Proceso de Inscripción de la Iniciativa Clúster</i>	135
12.1.3.	<i>Sistema de Seguimiento, Medición y Evaluación (SSME) para Iniciativas Clúster</i>	136
12.2.	Plan Nacional de Música Para la Convivencia, un Escenario de Construcción de Iniciativa Clúster Como Estrategia de Competitividad y Desarrollo Económico	139
12.3.	Proyectos Culturales, Participantes y Aliados de la Iniciativa Clúster de Música de Pasto	144

12.3.1.	<i>Red de Escuelas de Formación Musical de Pasto</i>	145
12.3.2.	<i>Plataforma Background</i>	147
12.3.3.	<i>Festival Galeras Rock</i>	148
12.3.4.	<i>Fundación Viva la Música Nuestra</i>	149
12.3.5.	<i>Sudaka en la Casa</i>	151
12.3.6.	<i>Fundación Rey Lagarto</i>	151
12.3.7.	<i>Casa Cultural Sur Activo</i>	152
12.3.8.	<i>Circuito Musical de Nariño</i>	153
12.3.9.	<i>Ecofest</i>	154
12.4.	Iniciativa Clúster de Música de Pasto	154
13.	Capítulo III. Plan Estratégico para la Exportación de Activos Musicales	156
13.1.	Plan de Acción Clúster de Música Pasto	156
13.1.1.	<i>Fortalecimiento de la Producción Fonográfica para el Mercado</i>	157
13.1.2.	<i>Internacionalización de la Música Alternativa de la Región</i>	158
13.1.3.	<i>Formación Académica, Técnica y Administrativa para el Desarrollo de la Industria Musical</i>	159
13.1.4.	<i>Fuentes de Financiación</i>	160
13.2.	La Música como Activo de Exportación	161
13.2.1.	<i>Trámites para la Exportación de Servicios</i>	162
13.3.	Diseño de Estrategia Exportadora	169

13.3.1.	<i>Management o Representación</i>	169
13.3.2.	<i>Campañas Publicitarias</i>	171
13.3.3.	<i>Canales de comunicación y Estrategias de Publicidad</i>	176
13.3.4.	<i>Estudio de Mercado</i>	179
13.4.	Modelos de Negocio en la Industria Musical	183
13.4.1.	<i>Modelo Tradicional</i>	184
13.4.2.	<i>Modelo Integral</i>	185
13.5.	Contrato	186
13.5.1.	<i>Elementos del Contrato</i>	187
13.5.2.	<i>Tipos de Contrato en la Industria Musical</i>	189
13.6.	Modelos de Exportación de Activos Musicales	194
13.6.1.	<i>Modalidad de Exportación</i>	194
13.7.	Distribución Formato Digital de Audio a Través de Plataformas de Streaming, Tiendas Musicales y Redes Sociales	196
13.7.1.	<i>Derechos de Autor (Copyright)</i>	197
13.7.2.	<i>Regalías</i>	198
13.7.3.	<i>Publishing o Editora Musical</i>	200
13.7.4.	<i>Sociedades de Gestión Colectiva</i>	200
13.7.5.	<i>Agregadoras y Distribuidoras</i>	201
13.8.	Circulación del Proyecto Musical	216

13.8.1.	<i>Participación en Mercados Musicales.</i>	216
13.8.2.	<i>Presentación en Vivo</i>	221
13.8.3.	<i>Riders</i>	223
13.8.4.	<i>Manufactura y Distribución Física</i>	231
13.8.5.	<i>Régimen Cambiario</i>	234
13.8.6.	<i>Exportación Temporal para Reimportación en el mismo Estado</i>	235
13.9.	Licencias de Derecho de Uso	236
13.9.1.	<i>Licencia de Sincronización (Syng license)</i>	236
13.9.2.	<i>Licencia Maestra (Master License)</i>	236
13.9.3.	<i>Licencia De Comunicación Pública (Public Performance License)</i>	236
13.9.4.	<i>Licencia de Reproducción (Mechanical License)</i>	236
13.9.5.	<i>Licencia de Impresión (Print License)</i>	237
13.9.6.	<i>Licencia Teatral (Theatrical License)</i>	237
	Conclusiones	238
	Recomendaciones	239
	Bibliografía	240
	ANEXOS	249

Lista de Figuras.

Figura 1 Censo de Artistas y Artesanos del Municipio de Pasto 2017	46
Figura 2 Industria cultural de Pasto - Empresas constituidas	79
Figura 3 Muestra, sector de música alternativa clúster Pasto	83
Figura 4 Ventas Mundiales de Música Grabada, 2001–2018 (Miles de Millones USD).	96
Figura 5 Edades de los Actores del Sector Musical.	106
Figura 6 Nivel de Escolaridad de los Actores del Sector Musical.	107
Figura 7 Formación Profesional en Música.	108
Figura 8 Profesiones De Los Actores Del Sector Musical.	109
Figura 9 Ingreso Mensual de las Propuestas de Valor.	110
Figura 10 Capital Humano en el Desarrollo de Propuestas Empresariales.	111
Figura 11 Géneros Musicales del Muestreo de Agrupaciones del Municipio de Pasto.	113
Figura 12 Agrupaciones con Registro Mercantil.	114
Figura 13 Gastos Operacionales Destinados.	116
Figura 14 Ingresos Generados a las Agrupaciones.	118
Figura 15 Horas Semanales Dedicadas a la Agrupación.	119
Figura 16 Temas Abordados en los Ensayos.	120
Figura 17 Producción Discográfica Muestra Censada.....	121
Figura 18 Producción Fonográfica.	122
Figura 19 Estrategias de Promoción.	123
Figura 20 Agregación Musical.	124
Figura 21 Agregadora Musical Utilizada.....	125
Figura 22 Plataformas de Stream Musical.	126

Figura 23 Circulación Local, Nacional E Internacional.	127
Figura 24 Participación en Mercados Musicales.	129
Figura 25 Mercados Musicales.	130
Figura 26 Dimensiones de Análisis del Sistema de Seguimiento, Medición y Evaluación.	138
Figura 27 Modelo Tradicional del Negocio de la Musical.	184
Figura 28 Modalidad de Exportación de Activos Musicales.	195
Figura 29 Stage Plot Agrupación Chocquibtown	226
Figura 30 Ejemplo de Setlist	229
Figura 31 Crew list Agrupación la-33	231

Lista de Tablas

Tabla 1 Cadena de valor sector musical.....	53
Tabla 2 Matriz de Caracterización de Objetivos.....	65
Tabla 3 Plan de Acción; Mesas de Trabajo.....	89
Tabla 4 Cronogramas de Actividades.....	92
Tabla 5 Presupuesto Plan de Acción Proyecto Formulación de Clúster para Impulsar la Industria Musical Alternativa de Pasto 2022.....	94
Tabla 6 Cadena de Valor – Industria Musical.....	101
Tabla 7 Actores Sector Musical Municipio De Pasto.....	105
Tabla 8 Muestra Total por Persona Involucrada en el Desarrollo de Proyectos Musicales.....	112
Tabla 9 Gastos Operacionales de las Agrupaciones Censadas.....	115
Tabla 10 Ingresos Generados de las Agrupaciones Censadas.....	117
Tabla 11 Circulación Local, Nacional e Internacional.....	128
Tabla 12 Matriz DOFA Actores del Sector Musical de Pasto.....	131
Tabla 13 Matriz DOFA Agrupaciones de Música Alternativa de Pasto.....	132
Tabla 14 Etapas de Desarrollo del Plan Nacional de Música para la Convivencia.....	142
Tabla 15 Clasificación Internacional de Productos y Servicios – Niza, Clase 41.....	164
Tabla 16 Clasificación central de producto para la venta de Licencia y derechos conexos.....	166
Tabla 17 Clasificación central de producto para la venta la Agregación y distribución de audio y video en plataformas de stream y tiendas musicales.....	167
Tabla 18 Clasificación central de producto para la venta la Circulación de agrupaciones y espectáculos musicales.....	168
Tabla 19 Tarifa estimada coste por clip y coste por mil reproducciones en Facebook ads.....	172

Tabla 20 Tarifa estimada coste por visualización YouTube.	174
Tabla 21 Tarifa estimada coste por clip y coste por mil reproducciones en Instagram.	175
Tabla 22 Tarifa estimada coste por clip y coste por mil reproducciones en twitter.	176
Tabla 23 Modelo Integral del Negocio de la Musical.	185
Tabla 24 Distrokid Pros y Contras.....	204
Tabla 25 CDbaby Pros y Contras.....	206
Tabla 26 IMusician Pros y Contras	207
Tabla 27 Indiefy Pros y Contras	208
Tabla 28 Tunecore Pros y Contras	209
Tabla 29 ONErpm Pros y Contras	209
Tabla 30 Ditto Music Pros y Contras.....	210
Tabla 31 Amuse Pros y Contras.....	211
Tabla 32 Awal Pros y Contras	212
Tabla 33 SpinnUp Pros y Contras.....	213
Tabla 34 Especificaciones del Rider Técnico para el Show.	224
Tabla 35 Input Patch List.....	227

Lista de Anexos.

Anexo A Encuesta Actores del Sector Musical	249
Anexo B Encuesta Agrupaciones Música Alternativa	253
Anexo C Entrevista Actores, preguntas orientadoras entes públicos y privados.	256
Anexo D Entrevista Actores, preguntas orientadoras festivales públicos y privados	257
Anexo E Entrevista Actores, preguntas orientadoras gestores culturales	258
Anexo F Ficha de observación. Mesas de trabajo.	259
Anexo G Input List Sala	259
Anexo H Input List Monitores.	260
Anexo I Crew List.	260
Anexo J Lista de Equipos Exportación Temporal.....	261
Anexo K Rooaming List.....	261
Anexo L Presupuesto Trimestre	261
Anexo M Flujo De Caja.....	263
Anexo N Pitch Comercial Música.	264

Glosario

El siguiente glosario es una recopilación de términos relacionados con la industria musical, el cual es construido con base a la Cámara de Comercio de Bogotá y su programa de formación “Aspectos claves para ser un manager de música” y del informe hecho por el Bogotá Music Market (Boom), Prepárate para una rueda de negocios de la industria musical. prepárate para el Bomm (Bogotá, 2017).

- **Agregador digital:** Es un servicio par bandas y artistas que deseen comercializar su música por tiendas online. Los agregadores toman la canción y la transforman a los distintos tipos de formatos que requieren las tiendas digitales, (es distinto el formato que usa iTunes con el que usa Amazon) y les agregan todo el “metadata” que solicitan estas tiendas como el nombre del autor/compositor, nombre del track, y el Código Estándar Internacional de Grabación (International Standard Recording Code - ISRC). Estos agregadores tienen sus propios contratos con las tiendas online de esa manera pueden distribuir las canciones para cada uno de ellos.
- **Business manager:** Maneja los asuntos financieros de un artista o proyecto musical. Debe tener conocimiento de negociación, administración, inversión, e impuestos.
- **Booker:** agente de la industria de la música encargado de negociar y programar presentaciones en vivo.
- **Booking:** programación, negociación y contratación de talentos artístico para presentaciones en vivo en bares, teatros y demás espacios para el arte.
- **Contrarider:** aplicable solo a Colombia, es la contrapuesta de rider que se envía al artista o promotor en una negociación de booking. De esta negociación hacer parte tanto el rider técnico como rider logístico.

- Copyright: derechos de autor, se trata de las leyes que protegen los derechos de las obras y a sus autores.
- Discografía: empresa o sello cuyo mercado es la música. Su nombre proviene de la que durante el siglo XX fue su principal actividad económica, a saber, la venta de discos.
- Diy: do it yourself o hazlo tu mismo. Modelo de trabajo donde los obstáculos por falta de presupuesto son resultado por medios de la creatividad y la autogestión.
- Dossier de prensa: Un paquete promocional creado por un artista que contiene su biografía, recortes de prensa, comunicado de prensa, discografía, fotos, información de contacto y cualquier otro elemento pertinente.
- Indies: se le llama indie o independiente a las disqueras o sellos que se diferencian de las majors por su tamaño y enfoque. Cabe anotar que, aunque gran parte de los sellos indie no están asociados con las majors, en muchos casos las majors son dueñas de disqueras independientes.
- Manager (personal): Persona contratada para desarrollar y ejecutar todos los aspectos de la carrera de un artista. Por lo general son remunerados en base a comisiones
- Merchandising: Bienes que muestran imágenes o marcas comerciales del artista o de la concesión de licencias de los mismos. La forma más común de la mercancía consiste en camisetas, carteles y programas.
- Merchandiser: Una empresa dedicada a la adquisición de las licencias para la fabricación y venta de mercancía que muestra la imagen de un artista y marcas comerciales a cambio de una tarifa.
- Patrocinador / patrocinio: Fuente de ingresos complementarios para el artista provenientes de una compañía externa que desea comercializar su producto o servicio al tener visibilidad

durante la gira/show a través de la ubicación estratégica de su marca en la publicidad y promoción.

- Promotor: Persona o empresa involucrada en el negocio de la compra de “talento” y la promoción de actuaciones por un porcentaje de los ingresos generados.
- Press kit: portafolio del artista que se envía a diversos agentes de la industria (como los talent buyers) para presentar el proyecto musical.
- Rider tecnico: documentos dirigidos a los productores, contiene la descripción de las exigencias técnicas que tienen los artistas para la realización del show en vivo.
- Rider logístico: documentos dirigidos a los productores, contiene la descripción de las exigencias logísticas que tienen los artistas y su equipo de trabajo en términos de transporte, alojamiento y alimentación.
- Roadies: en términos generales se refiere a todo el equipo de trabajo o crew que asiste al músico durante su gira. En Colombia se refiere concretamente al apoyo sobre el escenario del artista.
- Showcase: es un pequeño show de 3 a 5 canciones que ofrecen los artistas musicales dentro de una tienda de discos o centro comercial para presentar y promover su nuevo disco al público, estos eventos son gratuitos. Normalmente después de los showcase los artistas hacen las firmas de autógrafos o las fotos.
- Streaming: (sin traducción) acción de oír música en línea a través de internet. A diferencia de la transferencia de archivos, el usuario no descarga el archivo (en este caso las canciones) a su disco duro, sino que accede a ellos durante el tiempo que mantiene activa su conexión a internet.

- Sunset clause: cláusula de atardecer. Clausula legal que en un contrato determina durante cuánto tiempo y en qué medida seguirá percibiendo el manager ingresos de su artista, luego de terminado el contrato.
- Talent buyers: compradores de talento. Como su nombre lo indica, denomina a todos los agentes de la industria interesados en contratar talento. Entre ellos se encuentran los bookers, promotores y programadores.
- The big three: en la actualidad se conoce como majors a las tres multinacionales dueñas de la mayor parte del mercado de la música, estas son, Universal Music, Sony Music, Warner Music.
- Underground: subterráneo, en contradicción a lo mainstream o masivo, lo underground hace referencia a todo aquello que no ha sido permeado por las grandes compañías, que permanece patrimonio de uno o varios nichos. Se le asocia con la emergente e independiente.
- Venue: Anglicismo utilizado en la industria de la música para describir un foro o espacio para realizar presentaciones musicales.
- Venue scaling: Proceso de establecer diferentes precios para los distintos lugares del venue en función a su proximidad con el escenario y el artista. Es decir, el lugar más cercano al escenario tendrá el costo más elevado.

Introducción

La iniciativa clúster busca fortalecer económicamente a los territorios como es el caso del sector musical del municipio de Pasto, que a través de la organización, estrategias y objetivos promueva la construcción de industria musical, desde el panorama actual que vive el sector en la ciudad y el desarrollo de los objetivos planteados en este trabajo, como primera instancia el potencial social y económico para el territorio y el papel que desempeña en el ecosistema mundial de la industria, resaltando a la música como activo cultural de exportación y la importancia de la estrategia clúster en promover la competitividad y crecimiento económico, iniciativa que necesita contar con el apoyo de los principales actores que trabajan en el sector musical y cultural e identificando la cadena de valor de la música.

Así mismo el estudiar los continuos proyectos actuales de la región enfocados en el desarrollo de la industria musical, permitirá apoyar, mejorar y construir planes que aporten en la internacionalización de los proyectos musicales. Creando un paralelo de la evolución de la industria musical en el mundo, su implementación en el país y el aporte a la construcción de clúster. El conocer las experiencias de la organización alrededor del desarrollo industrial de la región y los procesos de internacionalización de la música alternativa de la ciudad y así ejecutar programas que permitan estructurar una industria fuerte en la ciudad, programas como: El fortalecimiento de la producción en la generación del desarrollo del sector musical, el registro de nombre comercial, la academia en pro del desarrollo de la industria musical, la implementación de marketing musical, la creación de público y estrategias de promoción, la manufactura y distribución, los derechos de autor (copyright), el contrato como instancia legal, el show en vivo en los que se encuentran los agentes u organizadores y los promotores, el papel de los agregados y distribuidores, las licencias de derecho de uso y las nuevas tecnologías como estas se aplican a la música.

La construcción de objetivos y estrategias como tema esencial para potencializar los procesos de internacionalización y monetización del activo musical en las futuras generaciones, es el caso de utilizar la construcción del clúster con escenarios de participación, la construcción de alianzas, el fortalecimiento del circuito musical en la región en apuesta a consolidar un proyecto encaminado en constituir un Mercado musical, mejorando las habilidades empresarias y la innovación con propuestas renovadas que se apliquen en la ciudad.

1. Aspectos Metodológicos

1.1. Tema

Los clústers

1.2. Título

Clúster como estrategia para impulsar la industria musical alternativa de Pasto 2022.

1.3. Línea de investigación

El desarrollo regional a través de los procesos de internacionalización.

1.4. Sub línea de investigación

Estudio estratégico de comercio internacional.

2. Problema a Investigar

2.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad el negocio de la música, no solo se centra en el trabajo de creación musical, es una industria más amplia que se transforma y evoluciona con las dinámicas sociales, económicas y tecnológicas del mercado, determinada por diferentes variables que giran alrededor del sector como lo son show, giras, composición, ensayo, equipo técnico, marketing en redes sociales, merchandising, patrocinio comercial, entre otras actividades que durante el desarrollo de la industria musical se han ofertado y demandado.

Actualmente la industria de música alternativa de Pasto, se encuentra en un proceso de crecimiento, en el cual los actores involucrados en el desarrollo de la cadena de valor como: intérpretes, artistas, managers, autores, sellos disqueros, productores musicales, venues, sala de ensayos, festivales, entidades del Gobierno y gestores culturales entre otros, quienes juegan un rol importante y no se han preocupado por fortalecerse en el mercado de las industrias creativas, impidiendo la formalización de una industria en la región, aun así con un conocimiento empírico optan por promover objetivos y estrategias de producción, promoción, circulación y distribución del sector que ayudan a incentivar el desarrollo de la música en la ciudad. El panorama actual de sector de música en la ciudad es muy alentador, tras una lucha constante con el sector público y privado se puede evidenciar un potencial enorme de convertir al sector de música alternativa en un motor de desarrollo económico, social y cultural de Pasto, es así como la propuesta del desarrollo de un clúster de música será de ayuda a comenzar a plantear objetivos claros de organización, trabajo en equipo, programas y estrategias para cumplir con un fin en particular, el cual es realizar procesos de fortalecimiento de la industria, generación de empleo, competitividad, innovación e internacionalización de la música alternativa de la región.

Un continuo aprendizaje y trabajo por parte de agentes del sector en aprender sobre la experiencia del negocio de la música (Music Business), ha sido necesaria en la formulación de la cadena de valor y su acción en el sector, como son los espacios que permiten fomentar estrategias que favorezcan, aporten y dinamicen, a las nuevas propuestas musicales. La estructuración de la cadena de valor local y la organización de los actores en un trabajo conjunto para el beneficio de la música alternativa, tal es el caso de festivales, conciertos y show en vivo, que tienen como único objetivo el proyectarse a través del desarrollo de la propuesta clúster que permitirá la circulación de las agrupaciones a nuevos mercados musicales nacionales e internacionales, vía acuerdos de intercambio, alianzas estratégicas con festivales y participación en mercados musicales, el aprendizaje y apoyo constante del sector y el emprendimiento como eje central en este mercado. Permitiendo que la música del territorio se planea como una iniciativa comercial y empresarial, un proceso en que las agrupaciones y artistas trabajan en la participación del sector independiente y en la profesionalización de las propuestas, con el objetivo de contribuir a la industrialización musical de Pasto.

Actualmente es importante generar la necesidad de desarrollar propuestas estratégicas en áreas claves como, formativo, producción, promoción, circulación, management y/o manager, distribución y estrategias de investigación; que gracias a la gestión cultural del territorio se ha convertido en un trabajo permanente entre la comunidad del sector musical alternativo, con el sectores público y privado, procesos que aun así no cuentan con un impacto coyuntural en el territorio al momento de ejecutarse a pesar del potencial que actualmente tiene el sector musical, por lo tanto este proceso se debe realizar desde la investigación, el trabajo organizado, las plataformas de promoción y el apoyo de entidades como lo son las empresas privadas y los entes

gubernamentales, para hacer de la música de Pasto un importante factor de crecimiento social y económico.

3. Marcos de Referencia

3.1. Marco de Antecedentes

Con el objetivo de entender la iniciativa clúster, el sector y la industria musical, esta investigación contó con antecedente investigativo que aporta una serie de elementos y herramientas esenciales al desarrollo de esta investigación, desde estrategias para la producción, promoción, distribución y circulación de activos musicales, la oferta de productos musicales, los actores que desempeñan un papel importante en el sector, el fortalecimiento de la industria, la internacionalización de los proyectos y las iniciativas clúster como referencia a este proyecto. Las investigaciones, informes, manuales, libros y tesis, utilizadas de antecedente para la ejecución de esta investigación son los resultados: de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), Ministerio de Cultura, Innpulsa Colombia, Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá music market (Boom), Universidad del Rosario, Cluster Development, Alcaldía de Pasto, Universidad de Nariño y la abogada de artistas, especialista en derecho de autor y entretenimiento, Catalina Santa Peña, a través de las diferentes exploraciones, construye una visión clara del sector e industria musical y su aplicabilidad a la organización de la iniciativa clúster en el municipio.

3.1.1. Antecedente Internacional

El “Global Music Report” investigación formulada por La Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), que cada año realizan un informe anual del estado de la industria musical, las nuevas tecnologías y como la industria se adapta a los nuevos cambios sociales y económicos, en el que se encuentra una serie de datos importantes para medir el impacto económico de la industria en el mundo, se presenta cifras de consumo musical, los artistas más populares y vendidos, el panorama del mercado, nuevas formas de monetizar el contenido musical, las nuevas tecnologías, las políticas legislativas, su efecto en la industria, el valor de los sellos

discográficos en la industria actual, el show en vivo y la música como motor de economía. El “Global music report” contribuyó en una serie de aspectos claves a esta investigación, conociendo el potencial de la industria musical y su aplicabilidad al sector local como futuro motor económico para el territorio.

3.1.2. Antecedente Nacional

El libro titulado “Iniciativas clúster en Colombia, instrumento de desarrollo económico y competitividad” desarrollado por Innpulsa Colombia, Universidad del Rosario y Cluster Development, en el año 2018. Define y formula la aplicabilidad del clúster como estrategia de competitividad y desarrollo económico para los territorios y el fortalecimiento del sector a través de la organización, este libro cuenta con definiciones, metodologías y resultados amplios en la aplicabilidad en la construcción de clúster, siendo esenciales para esta investigación, teniendo en cuenta el aporte al sector musical y su sostenibilidad.

En la investigación titulada “Identificación y cierre de brechas de capital humano para el Clúster de Industrias Creativas y Contenidos de Bogotá-Región” realizada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y cámara de comercio de Bogotá en el año 2020, este documento ayudó a organizar el esquema temático de la propuesta clúster, evaluando el panorama nacional de la incidencia de la organización clúster de industrias creativas en Colombia y su aplicabilidad a propuestas de entorno local y su desarrollo, planteando brechas de acción en todo el panorama del sector musical de la cadena de valor y su función en la construcción de alternativas económicas para el territorio.

La investigación titulada “Documento de Recomendaciones para la Elaboración de la Política de Internacionalización de la Música” presentada por la Corporación Gaia Lúdica y Cultura en el año 2017, este documento sirvió de guía a esta investigación en la recopilación de temáticas

básicas en relación a estrategias de caracterización y profundización del sector musical, para formular estrategias de internacionalización de la música.

La construcción de industria musical y creativa, ha sido un tema de suma importancia para esta investigación con el objetivo de potenciar el sector económico de los territorios, el papel que desempeñan las agrupaciones para el futuro comercial de los activos musicales, se profundiza en la investigación, titulado “Creación de Portafolios Musicales” (Cpm) en el año 2012, realizada por la cámara de Comercio de Bogotá y el ministerio de Cultura, es muy relevante en la investigación, permitiendo observar a la música no tan solo como arte sino como industria, buscando familiarizar a los actores del sector en el negocio de la música analizando temas administrativos, técnicos y estrategias de marketing con ejemplos del sector nacional en pro a la promoción, distribución y circulación de la música.

La investigación titulada “Prepárate para una rueda de negocios de la industria musical. Prepárate para el Bomm”, desarrollada por el clúster de música de Bogotá y el mercado musical Bogotá Music Market en el año 2017, es una investigación que formula temas como: estrategias de promoción y distribución a nuevos mercados, la cadena de valor de la industria y el papel que desempeña. Es relevante a la presente investigación por el carácter técnico y administrativo, que se adapta al panorama local para la competitividad del producto realizado en la ciudad.

El libro titulado “Music Business para todos” escrito por Catalina Santa Peña, abogada especialista en Derecho del Entretenimiento, en el año 2022, explica los aspectos básicos que todos los actores involucrados en el negocio de la música deben saber, con un lenguaje sencillo de entender todo el proceso técnico y administrativo que desempeña cada miembro de la cadena de valor en la industria.

La formulación de la economía naranja como pilar de desarrollo social y económico, permitió que el gobierno nacional prestara atención a las industrias creativas y culturales a través del libro titulado “la economía naranja: una oportunidad infinita” escrito por Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez en el año 2013, transformando la visión del arte en todas sus formas y su potencial para comercializarse en el mercado colombiano, siendo garante de una política cultural que beneficia al desarrollo del sector musical local.

3.1.3. Antecedente Local

El gobierno nacional a través de la secretaria de cultura del municipio de Pasto, realizan la primera caracterización social y económica, denominada “Censo de Artistas y Artesanos del Municipio de Pasto” desarrollada por el equipo consultor del departamento de Sociología de la Universidad de Nariño, Jairo Alfredo Arcos, Francisco Villamarin, Mireya Gómez Ordoñez y Ana Figueroa en el año 2017, con el objetivo de sistematizar el perfil del sector, que permita a la Administración municipal formular planes, programas y proyectos bajo acciones políticas dirigidas a fortalecer su potencial, esta investigación aportó un registro amplio de los artistas musicales de la región, organizó el primer nodo del sector musical en el municipio de Pasto en el año 2019 y aportó a esta investigación un sector organizado para la construcción de la iniciativa clúster.

La investigación titulada “El consumo cultural en Pasto - De cómo el mercado está al servicio de la cultura” escrito por: Marcos Angelo Salas Salazar, Tatiana Paz Moràn y Vicente Fernando Salas Salazar consultores del programa de sociología de la Universidad de Nariño en el año 2014. Tuvo como objetivo evaluar y medir la situación local del sector cultural involucrando a la cadena de valor y la oferta de productos y servicios culturales en la región de Pasto, esta investigación permitió tener nociones de la oferta empresarial local de industria creativa y cultural.

3.2. Marco Contextual

La música alternativa de Pasto da su inicio a finales de los años setenta, según la entrevista, realizada por Radio Nacional de Colombia titulada “San Juan de Pasto: una historia rockera para contarle a Colombia” Janneth Jurado, (2017). Un sector que se ha formado con diferentes actores, que cuentan una historia y que cumplen una función especial en la construcción de industria musical, las vivencias que enfrentaron algunos jóvenes, que hoy se considerados veteranos conocedores de la historia musical nariñense que entusiasmados con esos nuevos sonidos musicales de Inglaterra y Estados Unidos, deciden conforman lo que sería la primera banda de rock en Pasto, “Los Big Ventor, en una reunión que tuvo lugar en las instalaciones del colegio san Javier, integrada por los hermanos Andrés, en la voz y guitarra, Jairo Nieva en el bajo y Álvaro Trujillo”. (Jurado, 2017)

Los rockeros en Pasto coinciden en afirmar que años atrás eran considerados como personas que representaban un peligro social: el vestir de negro y escuchar melodías que socialmente eran poco aceptadas, permitiendo la unión colectiva y el estudio sobre bandas, géneros y ritmos, sugirió una nueva etapa de creación musical. Con el pasar del tiempo la industria musical fue desarrollándose en Colombia, provocando que el rock dejará de ser un “pasatiempo” ahora se trata de un sector que busca espacios competitivos en el mercado nacional e Internacional. Las agrupaciones han alcanzado la calidad de sonido, la puesta en escena y la composición musical que convierte a las bandas de la ciudad en representantes del género en festivales y concursos, la organización de eventos y conciertos tiene una gran aceptación para los empresarios que creen en el talento del Sur del país. “Las bandas deben ser muy juiciosas y entender que no solo deben dedicarse a la música sino también comprender el concepto de la industria” (Jurado, 2017) Lo

menciona Juan Carlos Obando director de la fundación Rey Lagarto que actualmente apoya proyectos relacionados con la música de la ciudad.

Llega el momento de la fusión, cuando los ritmos denominados “pesados” abren la posibilidad de incluir instrumentos y nuevas propuestas y nacen agrupaciones como las reconocidas Bambarabanda y Mama Kunk, que también pasaron por la lucha de quebrar el radicalismo roquero para posicionarse. “Al principio la gente en los conciertos nos insultaba, nos tiraba cosas. Era súper loco” (Jurado, 2017) resalta Felipe Rosas integrante de la banda Mama Kunk y actualmente un ingeniero de sonido que le apuesta a la escena local. De esta manera nace un sector musical del territorio en el cual; colectivos, empresas, organizaciones, fundaciones, propuestas que incentiven el desarrollo del sector musical y la participación de agrupaciones. Le apuestan a la construcción de proyectos y plataformas que en la actualidad trabajan en el diseño de alternativas que ayuden a fortalecer la industria local.

El rol y la responsabilidad de la cadena de valor con relación a: intérpretes, artistas, managers, autores, sellos disqueros, productores musicales, venues, sala de ensayos, festivales, entidades del Gobierno y gestores culturales, y todo el ecosistema que gira alrededor del sector y que en su trabajo permita el fortalecimiento de las manifestaciones artísticas y culturales del municipio. Uno de ellos es el Festival de música urbana y alternativa Galeras Rock que para esta investigación tendrá un gran impacto, debido a que tiene un gran aforo de artistas, de producción y organización de estrategias, que promueve y propone alternativas de construcción de industria en la ciudad, que nace a partir del año 2009, como iniciativa de la Alcaldía Municipal de Pasto, a través de la Dirección Administrativa de Juventud toma vida el festival de música alternativa y urbana. Conserva el propósito de generar espacios para la inclusión, el respeto y la convivencia. Buscando avanzar en el posicionamiento de la música independiente en las industrias culturales,

avanza como un escenario integral que facilita, procesos de construcción de cultura ciudadana en el Municipio, porque vincula a la Administración Pública, las bandas y el público asistente en un ejercicio de encuentro y convivencia; y por otro lado permite avanzar en uno de los sectores más dinámicos del desarrollo social y económico el cual es las industrias culturales.

3.2.1. Contexto Internacional

La industria musical y su evolución con relación a factores sociales, culturales, tecnológicos y económicas del mundo, ha promovido el desarrollo de productos y servicios musicales que permiten ampliar más la oferta musical, desde nuevos géneros musicales, nuevas profesiones y su comercialización. Como toda industria mantienen una cadena de valor cada vez más fuerte, al encontrarse con un sector competitivo.

El sector de la música independiente es más dinámico y más colaborativo es decir que está dispuesto a aprender de las experiencias y del apoyo de la gestión cultural, de las agrupaciones y de los demás eslabones de la cadena de valor del sector, en búsqueda de alternativas de crecimiento enfocado en el mercado musical.

La mayoría de los sellos independientes, no tienen la infraestructura de comercialización y distribución que el mercado musical requiere, por eso la organización y el trabajo conjunto es una oportunidad para competir con las grandes compañías musicales, tomando como ventaja la adición de una continua reinversión en el sector (Promocion Musical, 2016).

Es así como la música independiente se replantea en su labor de hacer música “Los sellos independientes son motores de la innovación y la diversidad dentro de la música, tanto para la industria musical, el público y los consumidores, jugando un papel crítico en el descubrimiento y desarrollo de talento en bruto” (Promocion Musical, 2018).

La apuesta por la industria musical independiente en el mundo, es más una iniciativa liderada y desarrollada por los gestores culturales, que buscan en la música un espacio de desarrollo del arte en pro de beneficio social, cultural, y el adaptarse a nuevos espacios comerciales “no es que el arte y la música sean un negocio, pero tienen la posibilidad de convertirse en un negocio” manifiesta Alex De la cruz, (2019) director de la plataforma Background. Internacionalmente son muchos los espacios y los escenarios de circulación de actores del sector cultural que ayudan a fortalecer las industrias creativas de la región. Los mercados culturales se especializan en nichos específicos de los diferentes sectores. Así nacen los mercados para las world music (Vélez, 2017), consolidando propuestas de reactivación de iniciativas de trabajo colectivo y creación de circuitos para incentivar la industria.

La siguiente información es recolectada del informe Mercados culturales plataformas de circulación para las industrias culturales en Colombia y en el mundo, de Estefania González Vélez, (2017). Espacios que se han construido con el objetivo de apoyar al sector de música independiente.

- ***Womex (Worldwide Music Expo o Expo Mundial De Música)***, un proyecto internacional enfocado en el apoyo y desarrollo de música mundial se encuentra su sede en Berlín y cuyo evento principal es una exposición, que se realiza anualmente en diferentes lugares de Europa. Integra una feria comercial, vitrinas, conferencias, proyecciones de películas, sesiones de networking y premios. Los músicos, los programadores, managers, bookers, fotógrafos, periodistas y sus sellos tienen la posibilidad de hacer contactos para giras internacionales y distribución de álbumes, página web (womex.com).
- ***Mama Festival & Convention***, un evento abierto para profesionales de la música como: sellos disqueros, festivales, productores, managers, autoridades locales y regionales,

programadores de conciertos, entre otros. Entre su programación realizan seminarios, talleres, encuentros de networking, conferencias y presentaciones en vivo. Se realiza anualmente en París en el mes de octubre y se divide en dos eventos principales: la convención y el festival, página web (mamafestival.com).

- ***Fiba, Feria Internacional De Buenos Aires***, un espacio de exposición de las expresiones más importantes del arte escénico contemporáneo. Reúne en cada edición lo mejor de la música, nace en el año 1997, dentro del espacio del Festival, se viene consolidando un espacio de Mercado en el que los programadores extranjeros, invitados y artistas locales programados cuentan con un ámbito especial para encontrarse, intercambiar experiencias y proyectos. Estimulado por el gobierno de Argentina (buenosaires.gob.ar/fiba).

- ***El Micsur***, el mercado de la región, desde su creación en el año 1995, la Reunión de Ministros de Cultura del MERCOSUR y sus órganos dependientes (denominado también MERCOSUR Cultural o MicSur) han construido una agenda temática compleja que incluye programas, proyectos y actividades orientados hacia la promoción y fortalecimiento de la cooperación, la cultura y su impacto en la expansión de las economías del bloque, y la visibilidad de la diversidad cultural de la región, entre otros. Tomado del *¿Qué es el MERCOSUR CULTURAL?* de la página web (mercosur.int).

Lo anterior fueron algunos proyectos del mundo orientados al sector musical, que se han construido con la premisa de colaboración y estructuración de la organización, entre diversos sectores asociados a la industria con el ánimo de proponer programas y estrategias para aportar y fortalecer la cultura y la economía de los países.

3.2.2. *Contexto Nacional*

En relación al panorama nacional, la caracterización del sector Música comprende la generación de políticas, programas e iniciativas para el desarrollo de la música en Colombia, adaptándose al enfoque local de cada una de las ciudades del país. Por ejemplo, en Colombia las ciudades con un desarrollo más grande en la estructuración de la industria musical se encuentran en Medellín, Bogotá y Cali, que gracias a su desarrollo histórico en el ambiente musical ha procurado promover un espacio más variado de creación de propuestas que favorezcan al territorio en áreas culturales, sociales y económicas.

Actualmente Bogotá es un epicentro sonoro muy importante. Según el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio para diciembre de 2017 ya había 1.765 empresas de la capital dedicadas a la música. 980 de ellas organizando eventos y conciertos, 340 en grabación y edición de sonido, 240 creando música, 183 trabajando en programación y transmisión por medio de radiodifusión, 38 en fabricación de instrumentos y las últimas 20 en producción de copias a partir de grabaciones originales. Tomando como ejemplo Bogotá generando un fuerte crecimiento económico y el aumento de trabajo que generaron las 1.765 empresas alrededor de \$836.766 millones de pesos y 10.011 empleos. Eso sumado a que, como informó Invest in Bogotá, entre 2007 y 2017 Bogotá recibió \$400 millones de dólares de inversión extranjera en el área de industrias dedicadas a la creación y la cultura, convirtiéndose en uno de los motores económicos más importantes de Latinoamérica. En la séptima edición del BOmm (Bogotá music market), Colombia quedó perfilado como el mayor exportador de música en América Latina, haciendo una recopilación de datos que reflejan el buen momento por el que está pasando esta industria en el país. Como lo menciona Elsa Soro, docente de Ostelea Escuela de Management en Turismo, destacando

que la elección de la música como centro de la imagen de marca-país se debe al extraordinario patrimonio musical, así como al gran número de artistas y grupos musicales reconocidos a nivel internacional como Shakira, Carlos Vives, Juanes, Bomba Stereo, Maluma, Sebastián Yatra, Herencia de Timbiquí, Cholo Valderrama, Maía y Chocquibtown, entre otros. debido al buen trabajo que tanto artistas como el buen funcionamiento de la cadena de valor han desempeñado. (Camara de Comercio de Bogotá, 2018)

El desarrollo de propuestas encaminadas en formar plataformas que apoyen al sector musical es amplia y fortalecida en muchos aspectos con el trabajo organizado en el que se conjuga tanto del sector público, privado e independiente de las ciudades entre ellos se resaltan los mercados musicales que han sido potenciadores de la construcción de industria del país.

La siguiente información es recolectada del informe Mercados culturales plataformas de circulación para las industrias culturales en Colombia y en el mundo, de Estefanía González Vélez, (2017). Espacios nacionales que brindan apoyo a la circulación de proyectos musicales.

- ***Mercado Cultural del Caribe (MCC)***, se realiza en Cartagena anualmente por la Corporación Cultural Cabildo y cuya primera versión fue en el año 2008. Este mercado se crea con el objetivo de poner en circulación y comercializar las músicas y danzas del Caribe por iniciativa del gestor cultural Rafael Ramos. En nuevas versiones el Mercado se ha enfocado en las expresiones culturales de otras regiones. Cuenta con la realización de Laboratorios de Emprendimiento Cultural, showcases y rueda de negocios, página web (mercadoculturaldelcaribe.com).
- ***Circulart*** es la plataforma profesional de la industria de la música latinoamericana, donde anualmente se reúnen los representantes de este ecosistema: Artistas, productores,

empresarios, académicos, periodistas, emprendedores, sellos disqueros y múltiples organizaciones que trabajan dentro de la convergencia de la cultura y los negocios, para establecer un diálogo proactivo sobre el desarrollo de la industria musical. realizada por primera vez en el año 2010. Circulart fue pensado como un espacio para el intercambio de bienes y servicios, así como un escenario propicio para el fortalecimiento de todos los eslabones de la cadena de valor de la música y su principal objetivo es dinamizar la industria y promover artistas emergentes, a través de una rueda de negocios que reúne profesionales interesados en conocer la oferta artística y oferentes de productos y servicios útiles para este sector. Circulart se ha consolidado como el mercado cultural más importante para el sector musical latinoamericano, reuniendo año a año a cientos de representantes de esta industria. “Con un total de 1.766 citas agendadas con participantes de 22 países y 1.500 profesionales en su versión de 2015, se evidencia la importancia de este tipo de mercados como “una necesidad imperiosa para la generación de nuevas formas de relacionamiento de un sector que se reacomoda y se reinventa en las nuevas realidades relacionadas con la globalización, posibilitando espacios y discursos propios”, según Octavio Arbeláez, director del evento, página web (circulart.org).

- ***ElBomm*** es una plataforma de promoción y actualización profesional para realizar acuerdos, alianzas y negocios alrededor de la industria de la música, donde artistas, compositores, productores, agencias, empresarios, marcas, disqueras, editoriales nacionales e internacionales y algunos circuitos locales. Descubriendo nuevas oportunidades de difusión y venta para productos musicales. Ofreciendo oportunidades para que los artistas colombianos tanto consolidados y emergentes presenten sus producciones, composiciones o shows en vivo a marcas nacionales e internacionales, los managers, las empresas que

prestan servicios de música. Es una gran plataforma en la medida en que una vez pasan por allí logran ser reconocidos, tener mayor circulación y visibilidad, página web (bogotamusicmarket.com).

- ***Minec - Mercado Insular de Expresiones Culturales***, es una plataforma académica y de circulación de bienes y servicios culturales, que facilita y abre nuevas posibilidades a nivel nacional e internacional, para emprendedores culturales, artistas y diferentes agentes de la cadena productiva de la industria musical (managers, compañías de producción de eventos, logística, programadores de teatros y festivales, medios y marketing). Es un escenario de exhibición cultural que gira en torno a una rueda de negocios especializada en música, y que busca ampliar el espacio de participación en el mercado de los intérpretes de Reggae, Dancehall, Ska, Zouk, Dub, Modeup, Soukus, Champeta Criolla y Urbana, Mento, Calipso y todo aquello que se ligue a estos ritmos. Su principal objetivo es la circulación de bandas de reggae y sus fusiones, con el fin de propiciar relaciones y negociaciones con empresarios del país y del mundo. La iniciativa fue de la Fundación San Andrés Music & Raizal Culture que cuenta con el apoyo de la Gobernación del archipiélago y el Ministerio de Cultura, y fue concebido bajo un modelo de gestión público - privado, en el que los organismos de cooperación internacional como USAID y Acdi Voca resultan fundamentales. Es así que el mercado surge de la idea de convertir la escena musical del archipiélago, que ancestralmente interpreta estos ritmos, en un sector productivo de la economía, que crece para ser la vitrina perfecta para los intérpretes, músicos, cantautores y productores de ritmos caribeños, página web (minec.com.co).

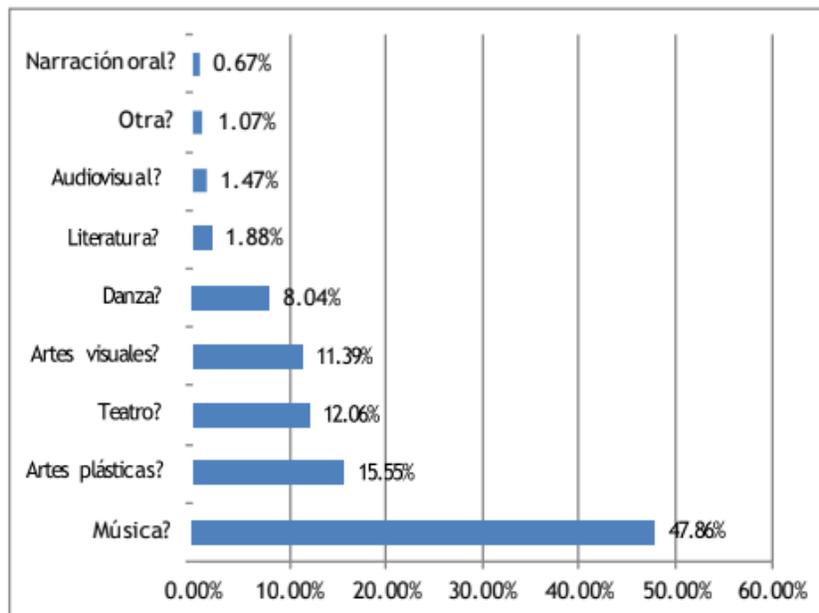
- ***Mercado Musical del Pacífico (MMP)***, es un espacio de intercambio, aprendizaje, negociación, proyección y circulación para las diversas agrupaciones y propuestas

musicales que nacen en la región: salsa, folklore, músicas urbanas y actuales. El MMP fue creado por un grupo de gestores y productores entre ellos Alex Jaramillo de Mi Kasa Bar y Cedric David, un francés radicado en Colombia, creador de la empresa de mangement CECOM Música, en alianza con el Proyecto de Industrias Culturales de Cali y con el apoyo de la alcaldía de Cali a través del Festival Petronio Álvarez. El mercado nació como respuesta a una necesidad que veían de profesionalización en el sector musical del Pacífico y así mismo como una plataforma de encuentro, en la que sus gestores operarían como facilitadores frente a las dificultades generales de los actores. que busca promover la identidad local y la interculturalidad que la región era muy fuerte en la generación de contenidos, pero muy débil en los demás eslabones de la cadena de valor. página web (mmp.com.co).

Una muestra de lo amplio de los procesos de trabajo, que se realizan con relación a la construcción de organización que trabajan por dinamizar el sector cultural, enfocando sus esfuerzos en la elaboración de plataformas, con objetivos y estrategias claves de fomento de la industria, aun así ninguno de las plataformas se construye técnicamente como un clúster musical, exceptuando el boom uno de los mercados musicales más fuertes de Colombia como se observó anteriormente, nace como propuesta del clúster de música de Bogotá reafirmando como estrategia a seguir desde el sur del país, el desarrollo de la cadena de valor, el fortalecer el sector de las industrias culturales tanto desde la oferta como la demanda son puntos a pensar para conseguir un mercado fuerte para el mundo; es una certeza que el clúster relacionado con el sector musical es una apuesta de suma importancia para la industria musical de la región.

3.2.3. Contexto Local

Históricamente el sector musical de la región es amplio y con una gran variedad de diferencias, con el fin de conocer a los artistas de la región nace la iniciativa por parte del gobierno municipal con apoyo de secretaría de cultura, de caracterizar social y económicamente al sector artístico y artesanal del Municipio de Pasto, durante el año 2017 se realizó el “Censo de Artistas y Artesanos del Municipio de Pasto”, Un ejercicio que sistematizó la elaboración de un perfil de este sector, que permita a la Administración municipal formular planes, programas y proyectos bajo acciones políticas dirigidas a fortalecer sus potencialidades. Se conformó un marco de 1.037 unidades censales 747 artistas y 290 artesanos como se observa en la Figura 1. Según este estudio, aproximadamente la mitad de los artistas censados tienen como especialidad principal la música. (Alcaldía Municipal de Pasto, 2017).

Figura 1 *Censo de Artistas y Artesanos del Municipio de Pasto 2017*

Nota. Resultados del censo realizado por la alcaldía de Pasto, realizada en el año 2017, a la población de artesanos y artistas con el objetivo de conocer su situación socioeconómica de esta población.

El anterior censo permite a esta investigación conocer la población de artistas con las que cuenta la región, su potencial en relación a la música demostrando la oferta de músicos en la ciudad y como se inician estrategias para el crecimiento del sector.

La Secretaría de Cultura de Pasto inició el proceso para conformar el Comité de Área de Música, integrado por creadores y gestores inmersos en los sectores de investigación, formación, creación, difusión, circulación, producción, gestión y emprendimiento musical. Este comité será el responsable de hacer veeduría ciudadana de los procesos inmersos en el sector musical de la ciudad, además de representar y velar por todos los intereses en el Consejo Municipal de Cultura a fin de fortalecer el sector y todas sus expresiones alrededor de la música. (Diario del Sur, 2019)

Así nace un espacio de construcción enfocado en la participación del área musical en crear diálogos para construir “política para la cultura” de esta manera aportar al desarrollo musical de la región. Esta investigación y espacio generado por la alcaldía, permitió que los diversos partícipes se plantearán el papel que cumplen en la región de un sector que carece de apoyo por parte del sector público, cómo organizarse para gestionar apoyo, espacios y buscar nuevos enfoques de participación, convirtiendo a la música en un sector primordial de desarrollo económico regional.

Los grupos, colectivos, fundaciones y gestores culturales, han sido parte importante en la construcción de la escena musical de Pasto, permitiendo consolidar plataformas que hasta el día de hoy existen, como ejemplo el festival Galeras rock que durante su fundación en el año 2009 se ha mantenido año tras año, en un espacio que nace de la gestión cultural por parte de la ciudadanía enfrentando retos a futuro como: financiación, apoyo logístico y demás, que muchas veces se han solventado por la misma gestión, el punto es que el sector musical de la ciudad se mantiene gracias a la organización de personas que trabajan por la música, sin buscar un incentivo solo por el mismo amor al sector, no cabe duda que organizar un clúster que tenga un respaldo único por parte de la cadena de valor que existe en la ciudad, generaría más que un espacio cultural fuerte, un sector productivo que aportará muchos beneficios a la región.

3.3. Marco Teórico

El sector musical alternativo de la región como motor de desarrollo económico y social, que se conjuga dentro del ámbito de las industrias culturales, contemplando el resultado como un bien cultural y comercial. Los sistema de promoción, distribución y consumo masivo se convierten en un motor económico importante dentro de las dinámicas propias de construcción de la cadena de valor y su papel en el sector, teniendo en cuenta cuatro pilares fundamentales que son esenciales en el desarrollo para el mercado nacional e internacional, los cuales son: producción, promoción,

distribución y circulación, aplicado a la música alternativa, un término que engloba a todos los tipos de música que se contraponen a los modelos oficiales comúnmente aceptados, que para este fin se limitará en los géneros musicales como: rock, metal, punk, reggae, ska, funk, indie, fusión entre otras ritmos underground de la ciudad. La organización de los sectores que giran alrededor de la música, se regula desde la gestión pública y privada dentro de la cadena de valor de la industria y cómo puede apoyar a su crecimiento.

3.3.1. *Economía Externas*

La globalización en los mercados internacionales y el desarrollo del comercio ha promovido que el intercambio de productos y servicios alrededor del mundo sea una necesidad, en el libro *Economía Internacional Teoría y Política* en su 9 edición menciona que “la economía internacional resida la idea de que existen ganancias del comercio, es decir, que cuando los países se venden mutuamente bienes y servicios, se produce, casi siempre, un beneficio mutuo” (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012, pág. 3). En esta relación del intercambio comercial del sector musical no es la excepción.

Uno de las industrias que durante décadas se ha familiarizado a procesos comerciales internacionales es la música un producto y servicio que ha circulado tanto en conciertos, discos y actualmente en formato digital en plataformas de streaming y tiendas musicales, Que se enfrenta al mercado, territorio, sanciones y leyes que regulan la exportación del activo musical, al igual que la evolución de las formas de consumo y su adaptabilidad de la música al comercio, sin olvidar que el sector musical necesita de una serie de actores para su desarrollo en etapas de: Producción como ingenieros de sonido, productores, quipos, arreglistas e intérpretes. Distribución como programadores, bookers y promotores. Circulación como managers, staff de backline, ingenieros e intérpretes. Promoción como mercados musicales, shows, venues y showcase. Una industria que

se forma con la participación global de actores que mediante alianzas, capital social y colaboraciones permiten que la música traspase fronteras.

3.3.2. *Economía Cultural*

Por tanto, un enfoque teórico que aborde la relación entre el productor, artista, proyecto musical, gestor cultural, manager, booking, programador, mercados musicales y el público consumidor de la música, es la economía cultural definida como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Restrepo & Duque Márquez, 2013), agrupando a sectores, colectivos, empresas que permiten incentivar y dinamizar la economía relacionada a los bienes y servicios culturales para el desarrollo de sí mismos y la inclusión en los diferentes mercados de la sociedad, cuyo objetivo es el intercambio entre quienes los crean, producen y quienes los consumen. De esta manera la economía cultural responde a cuestiones económicas de la sociedad creando oportunidades de empleo y negocio para el territorio.

El fomentar a la economía cultural como eje de desarrollo, la generación y creación de empleo, al igual que la comercialización de bienes y servicios que favorezcan al crecimiento económico del sector. Hoy en día la cultura y los bienes culturales se han convertido en un elemento importante en las regiones que actualmente contribuye al desarrollo socioeconómico, como generadores de riqueza y empleo; según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), se unen para apoyar el emprendimiento cultural en Colombia abriendo la posibilidad a la generación de nuevas profesiones, empleos y emprendimientos (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2020).

La economía cultural es la aplicación del análisis económico a toda la realización del arte creativo, patrimonio e industrias culturales sin importar el sector, ya sea público o privado; debido a su relación con la organización económica del sector cultural y con el comportamiento de los productores, consumidores y autoridades relacionadas al sector (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNTAC), 2010.),

La construcción de espacios de seguimiento y funcionamiento del sector, mediante propuestas de organización y competitividad, son resultado en comprender el papel que juega la economía cultural o creativa en vías al desarrollo social cultural y económico del territorio.

3.3.3. *Industria Musical*

La industria musical a lo largo de la historia, comenzó su desarrollo con los conciertos, la edición de partituras, la elaboración y venta de instrumentos comenzaron a generar grandes sumas de capital al igual que diversas profesiones permitiendo la evolución de la industria. El primer público fueron los grandes monarcas y burgueses de la época que contratan y financian a los artistas, componían conciertos, sonatas, minuetos, misa de muertos o réquiem. En el siglo XIV, la edición y compra de partituras dominaron la industria. Hasta la invención de la grabación de sonido, la forma principal de escuchar nuevas sinfonías, era comprar partituras y tocar la música con amigos que usualmente eran músicos y cantantes amateurs. Artista como: Wolfgang Amadeus Mozart, Frédéric Chopin, Ludwig van Beethoven entre muchos, apostaron a comercializar sus obras y su interpretación, esta etapa se desarrolló durante la época renacentista llamada “la edad de oro de la música” a mediados del siglo XV hasta el siglo XVII.

En los Estados Unidos, la industria musical surgió a finales de siglo XIX, el grupo de editores musicales y escritores que dominaban la música popular en los Estados Unidos, se conocieron como Tin Pan Alley sus inicios datan alrededor de 1885, cuando una serie de editores

musicales se establecieron en un mismo distrito de Manhattan. En 1920 los fonógrafos (y gramófonos) comenzaron a ser muy accesibles, y ya para 1921 el margen de ventas de los fonógrafos en Estados Unidos alcanzó los 106 millones de dólares (1.500 millones de dólares en la economía actual), habiendo alcanzado 140 millones de pistas vendidas. (Promoción Musical, s.f.)

Las primeras discográficas que entre su principal actividad fue producir y vender fonógrafos como las empresas Columbia, Victor y Edison, se incorporaron a la industria como fabricantes de discos, se encargaban de financiar las producciones musicales y distribución de los discos una actividad que consumía muchos recursos económicos y generaba un gran beneficio.

Durante la época de la Gran Depresión, la industria musical enfrentaba grandes problemas en la producción de discos, por los elevados costos de materias primas, surgiendo así un nuevo medio para la distribución de la música con la radio, un medio gratuito y de mayor calidad, provocó que disminuyera el atractivo que existía en los fonógrafos. Para la década de los años 30 todas las grandes empresas discográficas de Estados Unidos fueron compradas por la radio:

RCA compró Victor en 1929 para crear RCA Records, y CBS compró Columbia Records en 1939. En 1931, las afiliaciones europeas de Victor y Columbia se unieron para formar EMI. Por su parte, los discos de interpretaciones musicales lanzados comercialmente, comenzaron a finales de la década de 1880, y más adelante la difusión extensa de la radio, comenzando en la década de 1920, cambiaron para siempre la manera de escuchar música.

Teatros de ópera, salones de concierto, y clubes continuaron generando espacios comerciales de la industria, pero la radio permitió a bandas, conjuntos y cantantes quienes solo se habían presentado en una región volverse populares, en una cobertura a nacional y a veces a nivel mundial. (Promoción Musical, s.f.)

Algunas discográficas que dieron su origen en este periodo no sobrevivieron y al final de la década de los 80,

Las “seis grandes” — EMI, CBS, BMG, PolyGram, WEA y MCA — dominaron la industria. Sony compró CBS records en 1987 y cambió su nombre a Sony Music en 1991. A mitad de 1998, PolyGram Music Group emergió con MCA Music creando música de entretenimiento con lo que ahora conocemos como Universal Music Group. Desde entonces, Sony y BMG emergieron en 2004, y Universal se hizo cargo de la mayoría de los intereses de música grabada de EMI en 2012. EMI Music Publishing, también siendo parte del ahora grupo británico desaparecido, es ahora copropiedad de Sony como sucursal de Sony/ATV Music Publishing. (Promoción Musical, s.f.)

Es así como las disqueras que sobreviven en el mercado mundial son conocidas como las tres majors, Sony music, Universal music y Warner music, quienes controlan la música comercial mundial.

Algunos Emprendedores musicales expandieron sus modelos industriales a áreas como la música folclórica, formando una marca discográfica independiente, o marca “indie”, para esos músicos prometedores, que no contaban con el agrado de las disqueras grandes. Aun así, las disqueras indie no pueden ofrecer el mismo apoyo financiero como las grandes marcas. Sin embargo, algunas bandas prefieren firmar con marcas indie, porque estas marcar normalmente dan mayor libertad artística.

Eventualmente la “industria discográfica” reemplazó la edición de partituras, después de eso, ocurrió el nacimiento de los discos de vinilo, los casetes, los CD, el surgimiento de Napster y la piratería digital, el inicio de los servicios de descargas legales, y finalmente, la aparición del streaming. A lo largo de los años, los avances tecnológicos provocaron distintos cambios en la

forma de la industria, los fabricantes de nuevos medios y dispositivos dieron lugar al actual mercado. La industria musical ha pasado por muchos cambios drásticos en las primeras décadas del siglo XXI. No obstante, la mayoría de los participantes en la industria musical siguen cumpliendo sus roles tradicionales.

3.3.4. Cadena de Valor

La construcción de herramientas y el trabajo conjunto de diversos actores que se encuentre en la cadena de valor de la industria musical, la formulación teórica de la cadena de valor está basada en las teorías de Michael Porter (Porter M. , 1985), y adaptadas en este documento según las necesidades específicas del presente proyecto resaltando “la cadena de valor como un proceso metodológico que descompone un sector o industria determinada, (en este caso el sector de la música independiente) en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento que conlleva la organización del sector” (Ministerio de Cultura, Poliedro, USM, 2014), con el fin de puntualizar aspectos importantes en el papel que desempeñan cada eslabón de la cadena de valor como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1

Cadena de valor sector musical

Oferentes	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones académicas (formales – no formales) • Profesores particulares • Tutoriales en línea 	<ul style="list-style-type: none"> • Autores • Compositores • Intérpretes y Ejecutantes • Arreglistas • Productores musicales 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios • Productores independientes • Ingenieros • Director y productor en vivo • Diseño de arte e indumentaria
	Formación	Creación	Producción
Demandantes	<ul style="list-style-type: none"> • Artistas • Investigadores • Maestros 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Artistas • Agencias de publicidad

	<ul style="list-style-type: none"> • Aficionados 	<ul style="list-style-type: none"> • Sellos discográficos • Productoras musicales • artistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sellos discográficos • Venues o escenarios • Productor y director artístico en vivo
Oferentes	<ul style="list-style-type: none"> • Editoras • Managers • Agencias de booking • Sellos independientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Director de comunicaciones • Centrales de medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Agregadores digitales • Tiendas de almacenes • Auditorios, bares y escenarios especializados • Plataformas de streaming • Managers • Bookers
	Gestión	Divulgación	Circulación
Demandantes	<ul style="list-style-type: none"> • Artistas • Agrupaciones • Promotores • Programadores • Sellos • Distribuidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de publicidad • Medios de comunicación • Empresarios • Bookers • Promotores • Artistas • Sellos disqueros 	<ul style="list-style-type: none"> • Programadores • Productores de eventos públicos y privados • Empresarios • Tiendas mayoristas y minoristas

Nota. Prepárate para una rueda de negocios industria musical – Bogotá music market (Boom), 2019.

Es importante resaltar la conformación de la cadena de valor realizada por el BogotáMusic Market, como punto a seguir en la construcción del clúster, permitiendo una base de consolidar cada actor del sector y su rol a desempeñar.

3.3.5. *El Clúster*

Resaltando algunos elementos importantes para la construcción de propuestas renovadas que apoyen el desarrollo económico y social del sector productivo es el clúster que permite la integración e innova a nueva manera de hacer negocios, una cultura que utiliza los recursos de las empresas u organizaciones que se encuentren en el clúster para beneficio común, esta organización de empresas que tienen una actividad económica en común, se agrupan con la labor de trabajar en actividades, programas, objetivos y estrategias que permitan un beneficio mutuo, es así como el diseño de clúster que concentra geográficamente a las empresas e instituciones (Porter m. , 1990), el cual enfocado en la música alternativa desempeñaran un papel fundamental, con el objetivo de impulsar la economía de la ciudad.

3.3.6. *El Clúster de Música*

Tomando como ejemplo la propuesta construida por la ciudad de Bogotá, Colombia denominada Clúster Bogotá Ciudad de la Música,

Busca convertir a la ciudad Bogotá en el principal centro de negocios de la música en América Latina para el año 2025, con una amplia y efectiva red de circulación local y programas que favorezcan la inversión regional e internacional, a través de una oferta especializada, propuesta que nace en el 2015. (Revista Dinero, 2015)

Una propuesta que aplicada a las necesidades de la ciudad de Pasto ayudará a promocionar y generar procesos de internacionalización enfocados en circulación y promoción, consolidando un plan de acción que ayude a desarrollar una nueva fase del sector musical en Pasto.

3.4. Marco legal

3.4.1. La Constitución Política de 1991

Señala entre sus principios el componente cultural y da la obligación al estado el promover las expresiones culturales en territorio nacional impulsando la Ley Nacional de Cultura de 1997, una ley que le apunta al fortalecimiento del sector cultural permitiendo que actividades culturales estén presentes en todo el territorio nacional. Dando principal participación a los artículos que referencia al componente cultural, como el Artículo 7. El cual manifiesta el papel del estado reconociendo y protegiendo la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana, establece la cultura como principio fundamental. Y el Artículo 70. Ocasionando que el estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. Que gracias a esto el país cuenta con innumerables plataformas de aprendizaje e inversión al sector cultural.

3.4.2. Ley General de Cultura y Creación del Ministerio de Cultura

El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la nación. En 1997, mediante la Ley 397, Ley General de Cultura, se crea el ministerio de cultura, es el máximo órgano encargado de liderar la formulación de políticas culturales. El objetivo del ministerio es la formulación, coordinación, ejecución y vigilancia de la política del Estado en materia cultural, acorde con los planes de desarrollo, con los principios fundamentales de participación frente al sector Música, esta norma hace referencia a su valor como patrimonio cultural que se encuentra estipulado en el artículo 4, y en el artículo 18, los estímulos que deberá administrar el ministerio y a la tributación relacionada con los espectáculos públicos en el artículo 39.

3.4.3. Decreto 1746 de 2003

Se reglamentó la estructura orgánica del Ministerio y las funciones de sus dependencias, entre ellas la Dirección de Artes, desde donde se orienta en el marco nacional el sector música. El marco normativo del subsector Artes Escénicas se empieza a regular con la Ley 1439 de 2011, la cual reglamenta principalmente el desarrollo de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas (EPAS6), los trámites, requisitos y permisos para la autorización de escenarios; exenciones tributarias, específicamente de IVA; destinación de la contribución parafiscal: mediante la norma se creó el Comité de Inversión en Infraestructura para Espectáculos de las Artes Escénicas (CEIPA), el cual opera para promover y regular proyectos de infraestructura para la creación, ampliación y adecuación de escenarios artísticos y culturales entre otras actividades.

3.4.4. La Cadena de Valor, Financiación y el Papel del Ministerio de Cultura en Territorio Nacional

La Ley 1493 de 2011 habla sobre el fortalecimiento de la cadena de valor del sector Música, en uno de sus eslabones, la circulación. Desde lo que se refiere al sector, se da prioridad a la construcción, adecuación y dotación de los escenarios para espectáculos públicos de las artes en los municipios, a partir de la inversión de los recursos de la contribución parafiscal cultural creada por la misma ley y la aplicación de los beneficios tributarios para quienes inviertan en infraestructura para las artes escénicas, esta apuesta exige en un capital humano dotado de las competencias para la dinamización y uso de los espacios culturales. Más recientemente, en 2019 se expide la Ley 1955, con la que se sanciona el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018–2024, el cual modificó la visión sobre la cultura que se venía trabajando en planes anteriores: la cultura pasa de ser entendida como un bien de consumo, a ser entendida como factor clave del desarrollo

social y económico; dejando de ser vista como un aspecto de impacto secundario en los demás sectores de la política nacional.

3.4.5. Consejos Nacionales de las Artes y la Cultura (CNAC)

Fueron creados mediante el Decreto 3600 de 2004, con el ánimo de que actúen como entes asesores del ministerio para las políticas, planes y programas en las áreas respectivas, dentro de las que se encuentra la música. Es de resaltar que, con la creación del Ministerio de Cultura, los programas de música se diversificaron con un diseño educativo no formal para fortalecer las competencias de músicos y docentes, se incluyeron acciones que consideraron otros eslabones de la cadena de valor del sector Música: creación e investigación, mediante los programas nacionales de concertación y de estímulos, y se formalizaron procesos de organización y gestión cultural.

3.4.6. El Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2024

Articula la acción de las diferentes instancias del Estado (municipal, departamental y nacional), con instituciones y comunidades para promover la educación y la práctica musical en todo el territorio nacional. El Plan Nacional de Música para la Convivencia es un programa de formación que apunta a la actualización y profesionalización de músicos jóvenes mediante la conformación o consolidación de escuelas de música en todos los municipios del país, promoviendo educación musical de niños y jóvenes, y diferentes programas de formación como diplomados, edición musical o instrumental, al igual que pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía naranja.

3.4.7. La Ley Naranja (o Ley 1834)

Aprobada en 2017 con el objetivo de fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas colombianas y concederles mayor relevancia en la economía nacional. Es la primera ley de este tipo en Latinoamérica y la tercera en el mundo, esta norma tiene como objeto el fomento, desarrollo

y protección de las industrias creativas, se caracterizan por generar valor agregado en sus productos, servicios y la propiedad intelectual. En lo concerniente a gestión, el Plan Nacional de Música para la Convivencia (PNMC) está centrado en tres aspectos: estrategia de acompañamiento departamental, lo que incluye la Interlocución de procesos institucionales y sectoriales involucrando instancias como Secretarías de Cultura y Consejos de Música. Así mismo se acompaña la implementación de los planes departamentales por medio de un plan de acción integral del campo musical.

3.4.8. El Derecho de Autor

La música grabada está fuertemente ligada con los derechos de autor de la obra original y los derechos relacionados que surgen de la producción fonográfica, ley 1403 de 2010, "por la cual se adiciona la ley 23 de 1982, sobre derechos de autor, se establece una remuneración por comunicación pública a los artistas intérpretes o ejecutantes de obras y grabaciones audiovisuales o ley Fanny Mikey". ley 603 de 2000 "por la cual se modifica el artículo 47 de la ley 222 de 1995". Comprende, por un lado, la creación de la obra original manifiesta en la primera etapa donde nace la composición de la letra y la música. Actualmente, la industria de la música fonográfica se encuentra en proceso de adaptación a las volátiles dinámicas del mercado, por medio de la implementación de modelos de negocio que respondan a los nuevos mecanismos de demanda y consumo de artistas por medio de plataformas virtuales en las que se posibilita la compra de una o más canciones de un artista, mejor conocido como consumo cultural fragmentado.

4. Diagnóstico del Problema

Actualmente el sector musical de Pasto, con relación a música alternativa géneros como; rock, metal, punk, reggae, ska, funk, indie, fusión y la escena underground de la ciudad, ha mantenido una dinámica de crecimiento en el cual agrupaciones de la ciudad participan en mercado musical, festivales y demás plataformas nacionales e internacionales, procesos que nacen con el objetivo de promocionarse como banda regional, en un comienzo limitadas solo a la participación de eventos de la ciudad como estrategia el dar a conocer su trabajo musical sin generar retribución económica, pero con un trabajo constante en fortalecer el sector e industrializar el mercado regional de música. Actualmente el desarrollo del sector, ha permitido que proyectos musicales de la ciudad sean conocidos tanto a nivel nacional como internacional, demostrando el talento de la región y el potencial de la música alternativa del territorio, aun así, los proyectos musicales de la ciudad no cuentan con un plan estratégico en áreas claves del negocio de la música como son estrategias y programas que sirvan de catalizadores en pro de la industrialización de los artistas de la región.

De esta manera plataformas regionales de producción, promoción, circulación y distribución musical, que se han gestionado tanto del ámbito público y privado como festivales entre ellos “galeras rock que nace en el año 2009 y que consecutivamente se ha mantenido presente año tras año en la ciudad” (Radioactiva, 2019), un espacio en el cual artistas locales, nacionales e internacionales cuentan con una plataforma para presentar su trabajo musical. Al igual rockarnaval un escenario que se celebra en el marco de los carnavales de blancos y negros de Pasto, cada año como una propuesta de promocionar el talento de la región en la música alternativa y por parte de iniciativas de gestión cultural, nace el festival ecofest una plataforma que se da después de un proceso de selección de nuevas propuestas musicales de la ciudad, para su apoyo en

la producción de un sencillo discográfico desarrollado por la fundación Rey lagarto, como primera instancia el festival de nuevas bandas Rey lagarto. De igual manera la plataforma background que nacen con el objetivo de apoyo a los artistas, aportándole un gran apoyo y procesos de construcción de una industria sólida para la región.

Es necesario resaltar el trabajo de las salas de ensayo en la ciudad que ofrecen el servicio de equipos y sonido profesionales, importantes para trabajar aspectos técnicos y sonoros de las agrupaciones, fortaleciéndose en un ambiente interpretativo con mejores equipos los cuales son los que proporcionan un sonido más acorde a una propuesta musical y que como objetivo es el incursionar en el mercado musical internacional y la realización de eventos musicales, una vez realizado y trabajado estos aspectos técnicos se encuentra a las disqueras independientes de la ciudad que prestan un servicio a la hora de producir trabajos fonográficos, hoy con el uso de nuevas tecnologías y el desarrollo de la música, en los últimos años las plataformas de streaming se han convertido en un aliado para promocionarse no tan solo en mercados nacionales sino internacionales, la inversión en este paso de profesionalización depende de las necesidades que está enfrentando la agrupación y el establecer estrategias de circulación, promoción e internacionalización en nuevos escenarios, teniendo éstos espacios como la primera fase del desarrollo de la industria musical en la ciudad, garantizando la existencia de una cadena de valor, que día tras día se fortalece y se organiza en consolidar servicios y productos musicales.

Como resultado del panorama actual, teniendo en cuenta la gran variedad de proyectos, plataformas, espacios, capital humano y equipo técnico, el diseño clúster servirá de apoyo y soporte, al crecimiento del sector en miras de generar una industria musical capaz de enfrentarse al mercado mundial y con ánimos de encontrar escenarios internacionales. El uso de estrategias que favorezcan a procesos de internacionalización diseñando un mercado musical del sur para el

mundo, con una amplia variedad comercial a ofrecer, la creación de plataformas de promoción y circulación, rueda de negocio un espacio para ofertar la gran variedad de servicios y productos musicales, showcase espacio para dar a conocer la música de la región, conferencias enfocadas en el panorama actual de la música, estrategias y propuestas para su desarrollo que permita la incursión en nuevos espacios tanto nacionales como internacionales, apoyados por la gestión cultural de la ciudadanía, propuestas empresariales e innovadoras de crecimiento en la industria de música alternativa de la ciudad.

5. Formulación del Problema

¿Cómo impulsar la industria musical alternativa del municipio de Pasto, utilizando la propuesta de formulación del clúster como alternativa de desarrollo social y económico para el año 2022?

5.1. Sistematización del Problema

- ¿Qué características poseen los principales actores de la música alternativa local, para conocer el potencial del sector y la organización como cadena de valor, para el desarrollo de la industria musical y creativa de la ciudad de Pasto?
- ¿Cuál es el proceso de constitución de la iniciativa clúster, las necesidades del proyecto y aliados estratégicos que aporten beneficio al sector musical de Pasto?
- ¿Qué se necesita para el diseño de un plan estratégico para la exportación de activos musicales, como iniciativa de competitividad, desarrollo socioeconómico e industrial de la ciudad de Pasto?

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Formular la iniciativa clúster para impulsar la industria musical alternativa del municipio de Pasto 2022.

6.2. Objetivo Específico

- Caracterizar a los principales actores de la música alternativa local, para conocer el potencial y la organización de la cadena de valor del sector, para el desarrollo de la industria musical y creativa de la ciudad de Pasto.
- Identificar el proceso de constitución de la iniciativa clúster, las necesidades del proyecto y aliados estratégicos que aporten beneficio al sector musical de Pasto.
- Diseñar plan estratégico para la exportación de activos musicales, como iniciativa de competitividad, desarrollo socioeconómico e industrial de la ciudad de Pasto.

6.3. Matriz de Caracterización de Objetivos

Tabla 2

Matriz de Caracterización de Objetivos

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	FUENTE	INSTRUMENTO	PREGUNTA ORIENTADORA
Caracterizar a los principales actores de la música alternativa local, para conocer el potencial y la organización de la cadena de valor del sector, para el desarrollo de la industria musical y creativa de la ciudad de Pasto.	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil de los actores • Sector musical • Actores del sector • Actividades involucradas • Ubicación • Roles • Profesión • Sexo • Ingreso • Empleo • Edad • Trayectoria • Formalidad • Objeto social 	Alcaldía de Pasto, Ministerio de Cultura de Colombia, Colectivo Background , Galeras rock, Ecofest, Rey Lagarto, Cámara de Comercio.	Entrevista, encuesta, observación, mesas de trabajo y talleres focales, observación, mapa parlantes Bibliografía, netgrafía.	¿Qué características poseen los principales actores de la música alternativa local, para conocer el potencial del sector y la organización como cadena de valor, para el desarrollo de la industria musical y creativa de la ciudad de Pasto?
Identificar el proceso de constitución de la iniciativa clúster, las necesidades del proyecto y aliados estratégicos que aporten beneficio al sector musical de Pasto.	<ul style="list-style-type: none"> • Asociatividad • Económica • Competitividad • Gobernanza • Generación de empleo • Consecución de ingresos • Desarrollo económico • Crecimiento económico • Cadena de valor (producción, promoción, distribución y circulación) 	Entes públicos y privados	Mesas de trabajo y talleres focales, observación, mapa parlantes bibliografía, netgrafía.	¿Cuál es el proceso de constitución de la iniciativa clúster, las necesidades del proyecto y los casos de éxito, que le aporten beneficio económico y social al sector musical de Pasto?

<p>Diseñar plan estratégico para la exportación de activos musicales, como iniciativa de competitividad, desarrollo socioeconómico e industrial de la ciudad de Pasto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asociatividad • Economía • Competitividad • Gobernanza • Generación de empleo • Consecución de ingresos • Desarrollo económico • Crecimiento económico • Cadena de valor (producción, promoción, distribución y circulación) 	<p>Entes públicos y privados</p>	<p>Identificación, evaluación y Selección de alternativas, listas de chequeo, matrices de operacionalización de variables</p>	<p>¿Qué se necesita para el diseño de un plan estratégico para la exportación de activos musicales, como iniciativa de competitividad, desarrollo socioeconómico e industrial de la ciudad de Pasto?</p>
---	--	----------------------------------	---	--

Nota. Especificación de puntos claves del desarrollo de los objetivos de esta investigación, el uso de variables, instrumentos y preguntas al momento de ejecutar el proyecto.

7. Justificación

Actualmente el país le apuesta continuamente al crecimiento de la industria cultural bajo el capítulo consignado en el actual plan de desarrollo nacional 2018 - 2022 (pacto por Colombia, pacto por la equidad), el cual mantiene un apoyo constante al crecimiento, fortalecimiento y desarrollo de economía creativa o economía naranja que a lo largo de su surgimiento en el año 2017, se ha caracterizado por un proceso de expansión significativo, que tiene como base el análisis de la cultura y la dimensión de los efectos económicos que esta trae. “La economía cultural permite que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Restrepo & Duque Márquez, 2013), que aporta al desarrollo de la Economía Cultural y la Industria Musical. Con relación a la propuesta de clúster de música alternativa, es necesario resaltar el papel que desempeña el sector público a través de la alcaldía, gobernación y ministerio de cultura, sin olvidar la importante labor que realizan organizaciones como fundaciones, colectivos y grupos de jóvenes que le apuestan a desarrollar espacios musicales de creación y formación de propuestas que apoyen al sector.

El municipio de Pasto durante alrededor de los últimos años, ha desarrollado propuestas que consoliden el surgimiento de una escena musical en un encuentro social y cultural, en donde la comunidad puede conocer de cerca las expresiones y formas de creación cultural juvenil. Manifestando que son jóvenes los que vienen trabajando en el desarrollo de sus propias marcas; incluidos los proyectos visuales y de marketing, con el respaldo de sus conocidos, amigos y principalmente sus familias. Buscando promover procesos de desarrollo para la escena musical alternativa, apoyando a bandas regionales con propuestas frescas y un enorme potencial en procesos de internacionalización del talento pastuso. El apalancamiento como iniciativa que actualmente se lidera en la ciudad por grupo de jóvenes que aportan a la construcción de

plataformas para la música alternativa, la formación de iniciativas a través de talleres de diseño de marcas, emprendimiento y estrategias para la promoción y circulación, entre otros aspectos y como resalta el gestor cultural y músico de la ciudad de Pasto, Alex De la cruz, (2019) en el conversatorio sobre industria musical en Pasto, realizado en el mes de noviembre del año 2019 “Seguimos construyendo procesos sociales, culturales y alternativos con el único objetivo de construir ciudad”, es así como la gestión cultural, realizada por diversas organizaciones, emprendedores y personas que buscan construir espacios de producción, promoción, circulación y distribución, son suficientes para apostar en trabajar propuestas renovadas de organización de un sector que no tiene objetivos claros y que tiene un potencial enorme tanto en la oferta regional de artistas y emprendimientos, que diseñan y desarrollan programas, proyectos y estrategias como objetivos para mejorar las habilidades administrativas alrededor de la industria musical del mundo, generado por el beneficio mutuo y el trabajo conjunto; en el cual las personas, empresas, organización y demás colectivos apunten a desarrollarse a la hora de repensar procesos musicales en miras de fortalecer a la ciudad su gran potencial en el mercado musical.

Es así como el diseño e implementación de estrategias empresariales se encargan en optimizar procesos orientados al negocio de la música, más que oportunos y necesarios, por esta razón la construcción de un clúster que sirva al sector musical permitirá: Promover nuevos espacios de promoción y comercialización de artistas, liderando y apoyando acciones para el mejoramiento del entorno de la industria en temas normativo, técnicos, de circulación, promoción, distribución, procesos de internacionalización, copyright, esquemas de manager y demás procesos que son necesarios a la hora de hablar de negocio de la música, como lo son intérpretes, artistas, managers, autores, sellos disqueros, productores musicales, venues, sala de ensayos, festivales,

entidades del Gobierno y gestores culturales, quienes son parte del ecosistema local de la música alternativa.

8. Cobertura

8.1. Delimitación Espacial

Esta investigación se realizará en la ciudad de Pasto, con agrupaciones y los principales actores que lideran un papel importante en el sector musical como: intérpretes, artistas, managers, autores, sellos disqueros, productores musicales, venues, sala de ensayos, festivales, entidades del Gobierno y gestores culturales, con el fin de conocer su proceso de funcionamiento, a partir de las siguientes áreas: producción, promoción, distribución y circulación, en ánimo de construir aportes y dinámicas propia del sector musical de la ciudad.

Se tendrá en cuenta estrategias que desempeñan las agrupaciones de música alternativa independiente, su trayectoria en el mercado, su constitución legal ante el estado Colombiano, licencias de derecho de autor (copyright), el diseño de show en vivo, representante o manager, trabajos discográficos y videoclips; la gestión cultural en términos de proyectos liderados tanto para fines individuales y colectivos encaminados a promoción y circulación de la música independiente de la ciudad; el apoyo público y/o privado como; la inversión presente al sector musical de la región, las convocatorias que tiene por parte de programas que han estado presentes en la ciudad como; festivales y de demás plataformas que han funcionado como apoyo al crecimiento del sector de la región.

8.2. Delimitación Temporal

Esta investigación se enfocará en el desarrollo artístico y empresarial del sector de musical de los últimos cinco años (2016 - 2021), con relación a festivales, conciertos, concursos, ruedas de negocio, emprendimientos y demás plataformas que promuevan el crecimiento de la industria musical y sirvan a la incursión en mercados nacionales e internacionales que impulsen al sector musical como un eje importante para la economía del territorio. Es así como el desempeño de la

cadena de valor de los últimos años y su existencia de actores en la ciudad han generado propuestas y alternativas de organización y trabajo conjunto, con relación a la evolución del mercado local adaptándose al desarrollo de la industria musical.

9. Metodología

9.1. Tipo de Investigación

La metodología a desarrollar a lo largo de la investigación es exploratoria, este modelo se utiliza para el estudio inicial de un tema, el autor y metodólogo Fidias Arias, en su libro, “El Proyecto de Investigación” da un concepto puntual de la investigación exploratoria,

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (Arias, 2016)

Se caracteriza por tener como propósito, el definir sus conceptos, priorizar el trabajo de campo enfocándose en el conocimiento inicial del sector, utilizando la exploración, descripción, comparación y el análisis. De esta manera la recopilación de trabajos de investigación garantiza una observación más amplia del estudio, en el que se especifica la importancia que adquiere la cultural como sector económico emergente, casos de éxito en la industria musical que durante su trayectoria se han desarrollado en formar estrategias de industrialización y diferentes casos de emprendimiento en el cual el objetivo es establecer nuevos espacios y estrategias para promover la internacionalización de proyectos musicales, de igual manera cómo estos procesos pueden ayudar a enfocar el desarrollo de las industrias creativas de la ciudad, así mismo, se busca realizar trabajos focales con todas aquellos actores, personas u organizaciones que pertenezcan y cumplan un papel fundamental en el sector.

El seguimiento, estudio y acompañamiento de estrategias encaminadas en garantizar crecimiento y desarrollo. Se realizará con una convocatoria a agrupaciones y principales actores, con el objetivo de realizar un análisis extenso de la situación actual de la música en vías al desarrollo e industrialización del sector. La finalidad es el obtener información real de las

dinámicas que actualmente lleva el mercado musical, diseñar objetivos y estrategias que permitan aportarle a la propuesta de clúster un enfoque encaminado en la generación de empleo, la innovación, la competitividad e internacionalización de agrupaciones del territorio.

9.2. Método de Investigación

Los procesos sociales, económico y culturales que se desarrollan en la ciudad de Pasto, han generado un potencial enorme en nuevas generaciones de músicos y emprendimientos que trabajan en el apoyo del surgimiento de una escena artística, con el fin de estudiar el posicionamiento de agrupación, emprendimientos, colectivos y demás eslabones de la cadena de valor. La presente investigación partirá del método deductivo el cual “se atribuye al filósofo Aristóteles, y posteriormente desarrollado por los filósofos Descartes, Spinoza y Leibniz, el cual consiste en una forma de razonamiento lógico, partiendo de una verdad general para llegar a los hechos particulares” (Newman, 2006). Es así como los cambios que se han producido en relación música y mercado en el mundo, le aportan valides y estructuran una ruta a seguirá para las dinámicas de acción del clúster, que permite de manera objetiva el proponer al sector de música de la ciudad de Pasto como motor de desarrollo cultural, social y económico, buscando establecer a la ciudad como eje musical y comercial. De esta forma desarrollar objetivos acordes para conocer el proceso del desarrollo del proyecto los cuales se resolverán con diferentes talleres que orientan la percepción del mercado musical mundial y su aplicación al mercado local.

9.3. Enfoque

Como enfoque en este estudio se aplicará, la investigación o enfoque mixto, este método consiste en

En recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Al realizar una investigación mixta, tanto de datos cuantitativos y cualitativos, el investigador

gana amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración, a la vez que compensa las debilidades inherentes del uso de cada enfoque por separado (Questionpro, s.f.)

Con relación a lo anterior la investigación tratara más afondo el recoger datos cualitativos y cuantitativos, los cuales permitirán formular y construir acciones, estrategias y objetivos más acordes a diseñar la propuesta clúster. El trabajo colaborativo, las mesas de participación permitirán definir el rumbo que tomara esta propuesta.

9.4. Paradigma de la Investigación

Como esquema teórico o paradigma que soportará esta investigación, será el paradigma interpretativo, que cuenta con cualidades especiales para esta investigación, no busca aumentar el conocimiento teórico, el objetivo es descubrir y descifrar los fenómenos que suceden alrededor, involucrando el conocimiento practico del sujeto de estudio, en el buen desarrollo del clúster de música.

El paradigma interpretativo es una alternativa al paradigma racionalista, puesto que en las disciplinas de ámbito social existen diferentes problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa. Estos nuevos planteamientos proceden fundamentalmente de la antropología, la etnografía, el interaccionismo simbólico, etc. Varias perspectivas y corrientes han contribuido al desarrollo de esta nueva era, cuyos presupuestos coinciden en lo que se ha llamado paradigma hermenéutico, interpretativo -simbólico o fenomenológico. (Pérez Serrano, 2004, pág. 26)

Tiene un carácter deconstructivo, en el sentido de que analiza las partes investigadas que se interrelaciona, desde una área metodológica y la aplicación de variedad de métodos utilizados para determinar el resultado de la investigación, Su aplicación ayudara a resolver las interrogantes,

permitiendo la construcción de conocimiento, aplicable al entorno local basado en experiencias locales, nacionales e internacionales, generar un conocimiento práctico, que con ayuda de la metodología de investigación facilitara el buen desarrollo de la iniciativa propuesta de clúster de música alternativa.

9.5. Fuentes de Recolección de Información

9.5.1. Fuente Primaria.

Para la recolección de esta información será necesaria la participación de los actores que representan el sector de música alternativa, con apoyo de las principales entidades culturales de Pasto, como la Secretaría de Cultura municipal, Dirección de juventud y Dirección de cultura de la Gobernación, además de proyectos y emprendimientos como plataforma Background, fundación Rey lagarto, fundación casa cultural Sur activa, Circuito musical de Nariño y fundación Viva la música nuestra y entidades nacionales como el Ministerio de Cultura y Gobierno Nacional, con el fin de obtener mayor información del área cultural y musical del territorio.

Se implementará entrevistas con las diferentes entidades públicas y privadas, con el fin de conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (D.O.F.A.), el papel que desempeñan en el sector, con la información y análisis obtenido, el plantear estrategias que dinamicen el papel del clúster y el impacto del sector en el mercado musical.

De igual manera la implementación de las encuestas que tendrán como trabajo recopilar información de los diferentes actores del sector los cuales son: intérpretes, artistas, managers, autores, sellos disqueros, productores musicales, venues, sala de ensayos, festivales, entidades del Gobierno y gestores culturales, quienes son parte del ecosistema local de la música alternativa, con el objetivo de conocerlos e identificar el perfil que desempeñaran en el clúster.

Igualmente se recurrirá a mesas de trabajo, talleres focales, observación y mapa parlantes, que ayudarán a profundizar temas como: sector musical alternativo local, industria musical, cadena de valor, negocio de la música, con relación a las experiencias que cada actor ha vivido y el identificar estrategias y objetivos de trabajo que se liderarán por las agrupaciones y los eslabones de la cadena de valor, la participación y el apoyo de estos procesos de promoción permite su difusión y la conformación de plataformas que se construirán conjuntamente, que permitan que el clúster ayude en la construcción de una industria fuerte.

9.5.2. Fuente Secundaria.

Como alternativa importante en la recolección de información que ayudara a la identificación de estrategias y objetivos, para el funcionamiento del clúster de música, será una extensa investigación utilizando documentos bibliográficos y netgraficos, con el fin de apoyar el proyecto “clúster de música”, con relación a las siguientes etapas en ámbitos de producción, promoción, distribución y circulación, claves para garantizar una estructuración adecuada de la función del clúster, teniendo en cuenta el comportamiento de la industria musical como se han estructurado, con el fin de formular un plan de acción con agrupaciones sobre el papel que se realizará en el mercado, la aplicación de un plan de negocios y estrategias que utilizan para darse a conocer como banda, artista, como prestadora de servicios de entretenimiento y el resto de cadena de valor, qué aspectos legales son necesarios cumplir para la construcción de un proyecto musical y demás aspectos administrativos, que se construirá de manera colectiva partiendo del análisis de experiencias locales, nacionales e internacionales.

9.6. Población y Tamaño de la Muestra

9.6.1. Población

La población de estudio a la cual se orienta esta investigación es el sector de música de la ciudad de Pasto, representado por la cadena de valor, las agrupaciones y gestores culturales de la ciudad.

9.6.1.1. Agrupaciones.

Esta población objetivo es recopilada con información tomada del estudio realizado por el gobierno municipal con apoyo de secretaría de cultura, de caracterizar social y económicamente al sector artístico y artesanal del Municipio de Pasto, que durante el año 2017 se realizó el “Censo de Artistas y Artesanos del Municipio de Pasto”, Un ejercicio que permitió la elaboración de un perfil de este sector, que permitió a la Administración municipal formular planes, programas y proyectos bajo acciones políticas dirigidas a fortalecer sus potencialidades. Los resultados que dio el análisis de los artistas registrados en el censo.

(Alcaldía Municipal de Pasto, 2017.). Una vez precisadas las características de la población objetivo, según la información suministrada por las siguientes instituciones: Corpocarnaval, Oficina de Turismo Departamental, Pinacoteca Departamental, Secretaría Departamental de Cultura, Cámara de Comercio, Galería de Artes Pilares y el Repositorio de información básica de artistas y artesanos de Pasto. Se conformó un marco de 1.037 unidades censales 747 artistas y 290 artesanos (pág. 17)

Permitiendo tener un enfoque claro del sector musical de la ciudad, en comparación con el sector cultural y creativo de la región. Resaltando la gran cantidad de artistas en los que se encuentran artistas musicales, en artes plásticas, teatro, artes visuales, danza, narración literatura entre otras áreas.

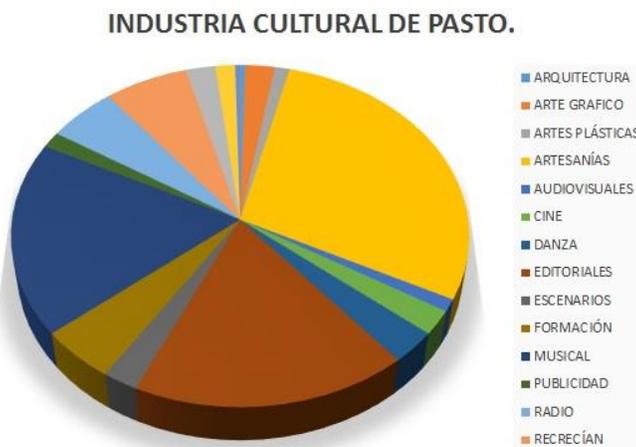
(Alcaldía Municipal de Pasto, 2017), Según este estudio, aproximadamente la mitad de los artistas censados tienen como especialidad principal la música (47,86%) (559 músicos del municipio), Los siguen quienes trabajan las artes plásticas (15,55%), el teatro (12,06%) y las artes visuales (11,39%), el 10% complementan este análisis los trabajadores de la danza, la literatura, los audiovisuales, otro tipo de actividad artística, y la narración oral. (pág. 37).

9.6.1.2. Actores y Cadena de Valor del Sector Musical.

Esta población objetivo es recopilada con información tomada de la industria cultural de la ciudad y la construcción empresarial que se ha generado, permite afirmar que el sector musical se considere como activo de gran valor para la región, en la investigación titulada “El consumo cultural en Pasto - De cómo el mercado está al servicio de la cultura” (Salas Salazar , Paz Moràn , & Salas Salazar , 2014). Con los siguientes datos de una investigación, realizada en la ciudad a 262 empresas relacionadas con la industria cultural de la ciudad, se resalta al sector musical con 47 empresas legalmente constituidas como lo indica la Figura 2.

Figura 2*Industria cultural de Pasto - Empresas constituidas*

EMPRESAS CULTURALES	NO. DE EMPRESAS
ARQUITECTURA	1
ARTE GRAFICO	6
ARTES PLÁSTICAS	3
ARTESANÍAS	75
AUDIOVISUALES	3
CINE	6
DANZA	8
EDITORIALES	47
ESCENARIOS	6
FORMACIÓN	13
MUSICAL	48
PUBLICIDAD	4
RADIO	14
RECRECIÁN	17
TEATRO	6
TV	4
TRANSPORTE	1
TOTAL	262



Nota. El consumo cultural en Pasto, investigación desarrollada por Marcos Angelo Salas Salazar, Tatiana Paz Moran y Vicente Fernando Salas Salazar en el año 2014.

Con relación a lo anterior además de las empresas que se dedican a sector musical que son 48 empresas constituidas, se suman empresas que se contemplan en actividades que potencien el sector musical en relación a producción, promoción, distribución y circulación.

9.6.2. Tamaño Muestral

Para este caso se tomó una muestra que cumple unos requisitos básicos como lo es hacer parte de la cadena de valor del sector y la intención de forma parte del clúster de música de Pasto. Es así que se determina la participación de 59 actores del sector en los que se encuentran intérpretes, managers, autores, sellos disqueros, productores musicales, venues, sala de ensayos, festivales y gestores culturales, 21 agrupaciones de géneros de música alternativa como lo es el

rock, metal, punk, ska, reggae, entre otros y 5 entidades públicas y privadas las cuales desempeñan labores con relación a la cultura y a la música. A lo que se tiene una muestra total de 85 representantes de cada eslabón de la cadena de valor del sector musical.

9.6.2.1. Tiendas Musicales.

La ciudad de Pasto cuenta con alrededor de 15 tiendas musicales, que prestan el servicio de venta de instrumentos y accesorios musicales de diversas marcas de la industria, las cuales manejan un precio promedio de venta. De estas 15 tiendas, 14 de ellas se dedican únicamente a la venta de instrumentos, y una de ellas (la Cali) entre su variedad de productos está la venta de instrumentos, hay que resaltar una tienda más con servicio de luthier, dedicada a la reparación de instrumentos.

9.6.2.2. Disqueras, Estudios de Grabación e Ingenieros de Sonido.

En cuestión de producción musical Pasto cuenta con siete estudios de grabación. gran variedad de proyectos encaminados en construir un sonido característico para cada banda, con equipos técnicos, estructura física acorde, ingenieros de sonido calificados a la hora de grabar música. Para este estudio se tiene en cuenta la calidad de producción, el acercamiento a la música alternativa y su trabajo con relación a proyectos de música alternativa de la región. Tomando siete productoras con características muy acordes y en general muy relacionadas con la forma de trabajo.

9.6.2.3. Venues.

En el sector musical uno de los eslabones de la cadena de valor más importante, es el eslabón promoción en este caso organizados en los bares de la región relacionados a la música alternativa y una apuesta al talento de la ciudad, para esta investigación se tomarán seis venues, que durante años se han convertido en una plataforma permanente de promoción y circulación de artistas.

9.6.2.4. Sala de Ensayos.

El papel de las salas de ensayo para las bandas, se ha convertido en un espacio muy importante para los proyectos musicales, puesto que muchos de estos no cuentan con un equipo técnico como: amplificadores, micrófonos e instrumentos de calidad para realizar procesos de creación y de construcción de trabajos musicales, la ciudad cuenta con siete salas de ensayo equipadas para ofrecer este servicio. Los “ensayaderos” es un eslabón importante en la cadena de valor que ayuda a consolidar la producción sonora de las agrupaciones de música, un laboratorio de creación y experimentación que completa el ciclo de creación y presentación.

9.6.2.5. Festivales.

Los festivales musicales la plataforma por excelencia en el cual los artistas cumplen un proceso de presentación del trabajo musical, que durante mucho tiempo han construido, que como finalidad el presentar su propuesta ante un público que lo aprobara o rechazara, en la ciudad se cuenta con cinco festivales. Hoy en día un eslabón que continuamente se reinventa y se construye a las dinámicas globales de su público, una plataforma que genera muchos beneficios al sector musical la generación de empleo en una industria de espectáculos en el que se produce diferentes actividades laborales tales como: logístico, técnico y musical. Además, el ayudar al artista a promoción tanto a un público presencial como online mediante streaming.

9.6.2.6. Academias Musicales.

El área académica musical actual de Pasto, cuenta con una oferta profesional amplia de formación de músicos variada, en gran variedad de instrumentos que ha fomentado a la capital de Nariño el talento del cual es orgulloso, esta investigación tomara a seis propuestas que se dedican a la labor de formar artistas y profesionales en el área musical. Aun así, no cuenta con una formación técnica para los oficios involucrados con la cadena de producción, esto hace que quienes

se dedican a trabajar en la industria lo realicen de manera empírica, una falla en la academia musical de Pasto, aun así no es tarde para estructurar programas acordes a fomentar la formación alrededor de la industria musical.

9.6.2.7. Proyectos de Producción Audiovisual.

El trabajo que cumplen estos dos proyectos se relaciona con el apoyo de fomentar el trabajo audiovisual en la banda y su importancia en la promoción musical resaltando la construcción de portafolio o press kit del servicio que prestan y un continuo trabajo enfocado en la venta y promoción de la agrupación.

9.6.2.8. Gestores Culturales.

La gestión cultural de la región cuenta con diversos personajes, que durante años le han apostado a fortalecer el sector, los cuales son 11 gestores con iniciativas que han aportado diversos procesos que apoyan el construir industria en la región. Proyectos que se sostienen gracias al trabajo de gestión que realizan tanto por convocatoria, como por buscar apoyo del sector público y privado. Es así que el trabajo de organizar una propuesta conjunta que se encamine en priorizar al sector musical en una plataforma que beneficie tanto a los actores organizados, los proyectos musicales y a la ciudad en general. Enfocando los esfuerzos de estrategia por lograr resultados a partir de estas actividades alrededor de la industria.

9.6.2.9. Agrupaciones.

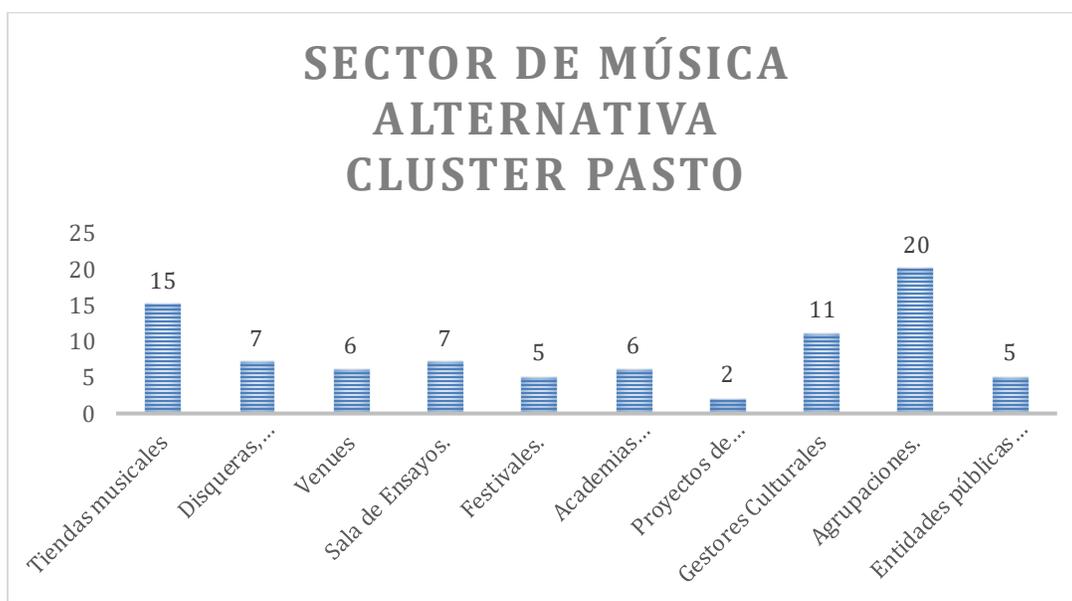
Un elemento importante en el desarrollo del sector musical son las agrupaciones que para esta investigación se suman 21 agrupaciones, las cuales han manifestado la intención de trabajo en desarrollar la propuesta clúster de música.

9.6.2.10. Entidades Públicas y Privadas.

El sector público y privado que desempeña labor cultural los cuales son cinco entidades, es importante en el desarrollo de proyectos que, mediante procesos de apoyo hacia el territorio, en busca de construcción de desarrollo económico, social y cultural, generan espacios para obtener soporte, en cada eslabón del del sector musical Figura 3, tanto a nivel local, regional y nacional, y de esta manera permitiendo que los procesos tengan más impacto.

Figura 3

Muestra, sector de música alternativa clúster Pasto



Nota. Cadena de valor del sector musical de Pasto, muestra tomada para el desarrollo de la presente investigación.

Los agentes de la cadena de valor y su diversidad fomentan, que el sector cumpla todas las áreas para el buen desempeño de la generación de valor en el desarrollo económico del territorio.

9.7. Instrumento de Recolección de Información

9.7.1. Encuesta

Tendrá como objetivo el identificar al sector musical al cual se orientará esta investigación en el cumplimiento de los objetivos, por un lado intérpretes, artistas, managers, autores, sellos disqueros, productores musicales, venues, sala de ensayos, festivales, entidades del Gobierno y gestores culturales, todas aquellas personas que trabajan en el sector de música alternativa y le aportan impulsando propuestas innovadoras, emprendimiento y de música a consumidores regionales, nacionales e internacionales, para obtener estos resultados se tendrá en cuenta como instrumento de recolección de información la encuesta, que según (Tamayo y Tamayo, 2008) “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (pág. 24), que constara de diversas preguntas orientadoras, que permitirán caracterizar al sector de música alternativo de la región, con variables importantes para determinar la situación en ámbitos sociales y económicos de cada actor interesado en ser partícipe de la propuesta clúster.

Por otro lado, utilizando el mismo instrumento de investigación, adaptado a agrupaciones de música alternativa, permite conocer la oferta musical de la ciudad al igual de información clave de cómo se encuentra el sector en áreas como la producción, promoción, circulación y distribución, que permite estructurar planes estratégicos de trabajo conjunto en las nuevas dinámicas del mercado musical.

Este instrumento se aplicará a todos los actores que participen en la formulación de la propuesta clúster de música variando en las preguntas formuladas, con el fin de caracterizar el resultado más adecuado al rol que desempeñan, como a los artistas y a los demás actores del sector.

La aplicación de las encuestas se realizará el día que se convoque a socializar la propuesta clúster.

9.7.2. *Entrevista*

Con el fin de profundizar el rol que desempeña el sector público y privado, se es importante conocer más a fondo su papel en el apoyo al sector de música alternativa de la ciudad, para este fin se recurrirá a la entrevista como instrumento de recolección de información que en el libro “El manual del entrevistador” de Morgan & Cogger, (1975), "Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos" apoyado con información secundaria como lo es la bibliografía y la netgrafía, tomada de diferentes fuentes, encaminada a comprender claramente el papel que desempeña de cada ente en el sector cultural y musical.

Como base a la formulación de las preguntas de la entrevista, es la identificación y reconocer el rol y el apoyo al sector musical del territorio y su interés en apoyar la propuesta clúster de música alternativa de Pasto. La aplicación de la entrevista se aplicará por medio telefónico, presencialmente y/o utilizando plataformas como zoom, meet, discord, entre otras con el objetivo de recolectar esta información.

9.7.3. *Mesas de Trabajo y Grupos Focales*

En el cumplimiento de desarrollar la propuesta, se decide optar en la estrategias mesas de trabajo y el análisis focal de los partícipes del proyecto clúster de música, es el conocer el panorama regional del sector en cuestiones empresariales, comerciales, estrategias de marketing y económica sociales, a las cuales se han enfrentado en su trayectoria laboral y su conocimiento del negocio de la música como iniciativa de desarrollo económico, la importancia de la cadena de valor y la organización del sector alternativo, planteándose objetivos y estrategias claras en vías a alcanzar

una industrialización eficiente al mercado cultural del mundo. Con relación a su trayectoria en el mercado, la estructuración de programas, el diseño de estrategias y el desarrollo de iniciativas de industrialización de la música, en el área comercial y musical, por esta razón se hace pertinente realizar trabajo de campo utilizando el focus group o grupos focales (Robert K Merton, Marjorie Fiske, Patricia L. Kendall, 1956), esta iniciativa se verá acompañada de mesas de trabajo alrededor de puntos clave de la industria los cuales son: creación, formación, investigación, producción, circulación y difusión, garantizando construir programas, estrategias y objetivos, en apoyo a la consolidación de un sector musical fuerte en el territorio.

Los talleres se estructurarán con fin de adecuar, instruir y diseñar dinámicas que ayuden a fortalecer la propuesta clúster de música alternativa, esta labor tendrá como objetivo evidenciar el panorama local, nacional e internacional de la industria. La estrategia de trabajo costara de diversos puntos que se socializaran, entre todos los actores que, mediante una convocatoria, decidan participar en el proceso de formular la iniciativa clúster de música alternativa.

9.7.4. Presentación de la Propuesta del Clúster

9.7.4.1. Presentación de Participes.

Entre los diversos actores que representan la cadena de valor del sector como lo son; intérpretes, artistas, managers, autores, sellos disqueros, productores musicales, venues, sala de ensayos, festivales, entidades del Gobierno y gestores culturales. El primer paso es conocer los partícipes y su rol en el ecosistema musical local.

9.7.4.2. Situación Actual del Sector Musical.

En este punto es importante conocer la situación actual del sector con relación a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que permitan dar un panorama actual del sector,

en términos de producción, promoción, circulación y distribución puntos claves para determinar el papel que desarrollara el clúster.

9.7.4.3. Industria Musical.

Profundizando la relación entre música y mercado, es fundamental el conocer la evolución de la industria musical en el mundo y como aplicar las nuevas concepciones de funcionamiento en lo local, siendo importante en orientar estrategias y objetivos con el ánimo de construir industria con ayuda del clúster.

9.7.4.4. Cadena de Valor del Sector.

El ecosistema del sector musical local, cuenta con diversos roles que son desempeñados por los actores en el mercado, los cuales son producción, promoción, circulación y distribución. En este punto es necesario identificar y ubicar a los partícipes en su respectivo eslabón en la cadena de valor.

9.7.4.5. Socialización de la Propuesta Clúster.

Como resultado de conocer el mercado musical y sus diferentes áreas relacionadas a sector, industria y cadena de valor, permitirá observar un panorama más amplio de la propuesta clúster tomando como base el clúster de música de Bogotá (Revista Dinero, 2015) y como esta será una buena estrategia en vías a fomentar mercado musical en el territorio.

9.7.4.6. Elaboración de Mesas de Trabajo.

El trabajo de los actores del sector será el catalizador de la estrategia clúster, para esta labor se contará con seis mesas de trabajo en las cuales cada actor decidirá escoger de manera libre a cuál participar.

9.7.4.6.1. Creación.

Esta mesa de trabajo tiene como objetivo el discutir y construir alternativas de desarrollo

con relación música y mercado, con ayuda de la creación y composición, y el uso de estrategias de marketing para la música.

9.7.4.6.2. Formación.

La formación es un elemento importante en la ejecución de acciones para fortalecer el clúster de música, partirá de ver las necesidades del sector y proponer estrategias que dinamicen la generación de empleo, la competitividad y el desarrollo empresarial de la ciudadanía de Pasto.

9.7.4.6.3. Investigación.

Un eslabón esencial en este proceso es la investigación, que permitirá conocer, proponer, desarrollar y ejecutar estrategias y objetivos con relación al mercado musical mundial y ayudará a solventar las fallas del sector.

9.7.4.6.4. Producción.

El actual entorno global de la música ha establecido nuevas formas de hacer música, la producción es un elemento importante en el fortalecimiento de los artistas del clúster. Esta mesa tendrá como fundamento, el estructural plan de trabajo que permite mejorar el resultado del producto musical a ofertar.

9.7.4.6.5. Circulación.

El show, las giras y los conciertos son esenciales para un artista el crear convenios y alianzas es un objetivo que beneficia a las dos partes, es así como esta mesa de trabajo es un espacio fundamental de discusión, en el cual el objetivo es procurar el beneficio para toda la cadena de valor y el buscar procesos de circulación para los artistas.

9.7.4.6.6. Difusión.

La relación música y mercado, debe estar acompañada en una buena estrategia de marketing en relación a la difusión de propuesta musicales, es así como esta mesa tendrá la labor

de proponer acciones en pro a este objetivo, apoyándose de la experiencia y habilidades de la cadena de valor del sector.

9.7.4.7. Socialización de Resultados.

La socialización de resultados se concentrará en las seis mesas de trabajo, uno de los participantes tendrá la labor de relatar las conclusiones que cada mesa llevo, puntualizando debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se encuentra en cada área desarrollada.

9.7.4.8. Metas a Trabajar.

Con los resultados observados, se partirá en la formulación de estrategias y objetivos de trabajo, que permitirán solucionar, adecuar y aprovechar los resultados y como estos apoyarán la propuesta de clúster y su desarrollo en el territorio.

9.7.4.9. Conclusiones.

Como resultado final, se concluirá con el alcance que la propuesta clúster tendrá en la cadena de valor de música alternativa, su papel en el territorio a nivel local, nacional e internacional, la generación de empleo, la competitividad y demás áreas en las cuales la propuesta tendrá alcance, y la viabilidad en la implementación en la ciudad.

Un trabajo constante que se llevará a cabo en cuatro encuentros, en lo que se orientará y fortalecerá la propuesta de clúster de música, una construcción que se hará de forma colectiva entre los actores de sector con el objetivo de ser la primera fase de este proceso de acción, alrededor de la música alternativa del territorio.

Tabla 3

Plan de Acción; Mesas de Trabajo

No.	Objetivo	Actividad
1	Presentación de participes.	<ul style="list-style-type: none"> Convocatoria participes por redes sociales a participar del clúster de música de Pasto.

		<ul style="list-style-type: none"> • Sesiones trabajo enfocadas en diseñar la propuesta clúster.
2	Situación actual del sector musical.	<ul style="list-style-type: none"> • Conversatorio sobre la situación del sector de música alternativa y su papel en lo local, nacional e internacional, apoyado por intervenciones de actores del sector. • Diseño de un análisis D.O.F.A. que aporte en mejorar el sector.
3	Industria musical.	<p>Conversatorio que apoyen el fortalecer industria musical en la ciudad enfocada en puntos relacionados con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El rol de la música y el mercado. • El marketing como figura de apoyo al sector musical • Las alianzas en pro de estrategias de circulación • Estrategias de monetización del producto y servicio que se ofrece • Construcción de industria fuerte en el territorio.
4	Cadena de valor del sector	<p>Conversatorio definición de cadena de valor y su papel productivo en el sector definida en cuatro pilares los cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Producción • Circulación • Distribución
5	Socialización de la propuesta clúster	<p>Planteamiento del clúster como propuesta que permita potencializar el impacto del sector, enfocado en el trabajo organizado, estableciendo estrategias y objetivos para el desarrollo de industria.</p>
6	Elaboración de mesas de trabajo	<p>Con relación a las necesidades a las cuales se enfrenta actualmente el sector. Se implementarán mesas de trabajo claves, que aportarán estrategias y objetivos en construcción del clúster.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Creación • Formación • Investigación • Producción • Circulación • Difusión
7	Socialización de resultados	Al finalizar cada sesión se procederá a socializar resultados a los cuales se ha llegado.
8	Metas a trabajar	Plantear estrategias, objetivos y metas a trabajar, en cumplimiento en la construcción del clúster.
9	Conclusiones	Tomando los aportes de cada mesa de trabajo, permitirá resolver la pregunta encaminada a conocer si esta propuesta es viable.

Nota. Plan de acción para la ejecución de las mesas de trabajo aplicado en el desarrollo del proyecto iniciativa clúster de música en la ciudad de Pasto año 2022.

El plan de acción para implementar las mesas de trabajo como herramienta para estructurar el estrategias y objetivos, en pro de la construcción de industria musical y planes de internacionalización del activo musical creado.

10. Cronograma de Actividades

El plan de acción constara de una serie de actividades y herramientas, para el cumplimiento de los objetivos propuestos en esta investigación, la duración de esta investigación es planificada para seis meses en los cuales se convocará, se recolectará y se diseñara estrategias para el desarrollo de la iniciativa clúster de música de Pasto, como se observa en la Tabla 4.

Tabla 4

Cronogramas de Actividades

OBJETIVO GENERAL.	Formular la iniciativa clúster para impulsar la industria musical alternativa del municipio de Pasto 2022.					
OBJETIVO GENERAL.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Caracterizar a los principales actores de la música alternativa local, para conocer el potencial y la organización de la cadena de valor del sector, para el desarrollo de la industria musical y creativa de la ciudad de Pasto.	Convocar a los principales actores del sector musical. Por medio la encuesta se recolectará información, para identificar el perfil de los actores que se van a vincular a la iniciativa clúster.	Sistematizar la información obtenida con los actores que se van a vincular a la iniciativa a clúster.				

Identificar el proceso de constitución de la iniciativa clúster, las necesidades del proyecto y aliados estratégicos que aporten beneficio al sector musical de Pasto.		Adecuar espacios de participación con los actores identificados, para realizar trabajo colaborativo que tenga como objetivo, el formular espacio de diálogo que permitan estructurar programas que generen alternativas de desarrollo del sector.			
Diseñar plan estratégico para la exportación de activos musicales, como iniciativa de competitividad, desarrollo socioeconómico e industrial de la ciudad de Pasto.				Trabajo conjunto con las diferentes mesas de trabajo en la elaboración de objetivos y estrategias, con el ánimo de proyectar a la música regional a nuevos mercados.	Consolidar la información en un documento.

Nota. Cronograma de actividades diseñada para el desarrollo de la investigación iniciativa clúster de música de Pasto 2022.

El cronograma de actividades es programado con relación al cumplimiento de los objetivos de proyecto, su modificación estará ligada a acontecimientos externos de aplicación de las herramientas, que impidan desarrollar las actividades propuestas.

10.1. Presupuesto

Con relación al presupuesto para el desarrollo del proyecto de monografía Formulación de clúster como estrategia para impulsar la industria musical alternativa de Pasto 2022. Se plantea las siguientes necesidades para realizar entrevistas, encuestas, trabajo de campo, convocatoria del sector musical y la realización de mesas de trabajo como se observa en la Tabla 5.

Tabla 5

Presupuesto Plan de Acción Proyecto Formulación de Clúster para Impulsar la Industria Musical Alternativa de Pasto 2022.

Gastos Directos	Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Total
Materiales	Papel	1	Resma	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
	Lapicero	12	Unidad	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
	Marcador	4	Unidad	\$ 2.000,00	\$ 8.000,00
Materiales De Alquiler	Tablero	1	Unidad	\$ -	\$ -
	Computador	2	Unidad	\$ -	\$ -
	Videobeam	1	Unidad	\$ -	\$ -
	Sonido	1	Cabina	\$ -	\$ -
	Cámara	1	Unidad	\$ -	\$ -
	Grabadora De Audio	1	Unidad	\$ -	\$ -
Capital Humano	Investigación	2	Personas	\$ -	\$ -
	Diseño	1	Diseñador	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Total					\$ 80.000,00

Nota. Presupuesto diseñado para la ejecución de la investigación iniciativa clúster de música de Pasto desarrollada en el primer trimestre del año 2022.

El dinero presupuestado para esta labor, será un aporte por parte de la autofinanciación de estudiantes desarrolladores del proyecto, además de un apoyo en diferentes equipos informáticos y un lugar donde realizar estos encuentros el cual es apoyado por la gestión a diversos actores que trabajan en el sector, quien se ha interesado en la participación de este proyecto.

11. Capítulo I. Actores de la Música Alternativa Local y su Papel en la Cadena de Valor

El sector musical de la ciudad de Pasto, ha demostrado un rápido desarrollo en orientar los procesos culturales en mecanismos de fortalecer y construir una industria musical fuerte. La gestión cultural ha sido un aliado fundamental para establecer espacios y plataformas encaminadas a generar artistas, productos y servicios al mercado nacional e internacional. En este capítulo se presenta una visión amplia de la industria musical, el rol de los actores del sector y los diferentes proyectos que se desarrollan en la ciudad, con el fin de entender y aprender las dinámicas sociales y culturales de la ciudad en pro de la organización de industria cultural y creativa para el desarrollo de la iniciativa clúster.

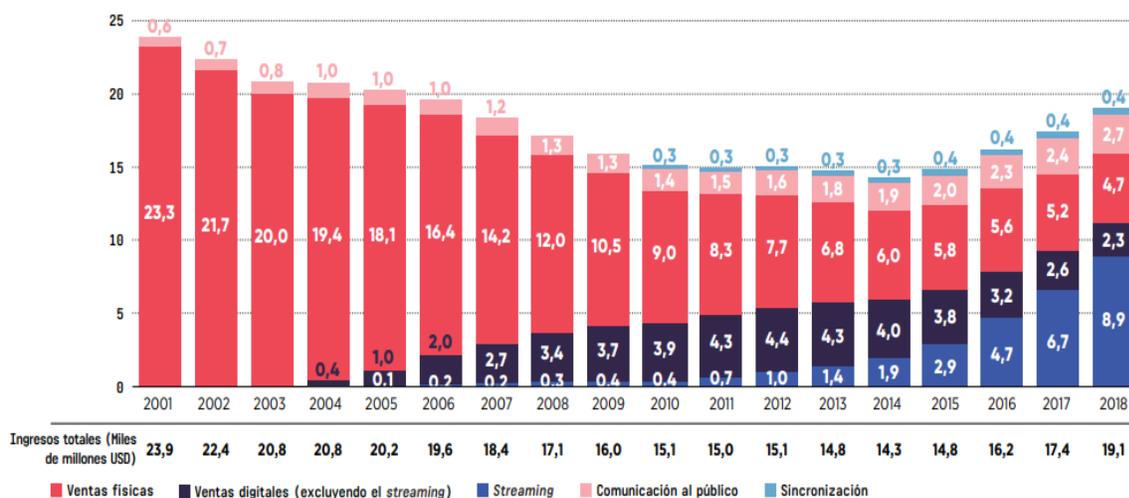
11.1. Industria Musical

La importancia de hablar de la música como Industria Creativa en el municipio es el potencial que tiene para crear oportunidades de crecimiento social, económico y cultural en los territorios, que actualmente le apuestan a generar espacios de promoción y divulgación, es necesario mencionar que gracias a la industrialización de las artes se han producido cambios alrededor del mundo en las últimas décadas, hoy en día la masificación de las obras musicales y la generación de artistas se hace evidente en las plataformas digitales, la música se convirtió en un soporte importante en el desarrollo económico de los países, comenzando a generar grandes capitales en su inicio, especialmente con la venta de trabajo discográfico. La época dorada de la industria musical actual, se remonta en los años 70's y 80's, la venta mundial de discos de larga duración fueron el eje de la industria que movía millones de copias por artistas, el mayor logro de un artista era grabar un disco y distribuirlo alrededor del mundo, este proceso siguió hasta los años 90, "En 1974 se habían vendido aproximadamente 1.000 millones de discos en todo el mundo y cuando terminó el siglo esta cifra se había más que triplicado. A finales de la década de 1990"

(Wikström, 2013, pág. 423). Imponiéndose el nuevo formato de disco compacto y actualmente las nuevas tecnologías digitales promovieron un alcance masivo del mercado, produjo un cambio en el esquema comercial de la música. La expansión del mercado musical provocó el desarrollo de la piratería, el fortalecimiento de la web y las nuevas herramientas comenzaron a crear y se desarrollaron nuevas formas de acceder a la música y monetizarla, la evolución del formato como vinilos, casetes, discos a archivos digitales, como se aprecia en la Figura 4 la reducción de los trabajos musicales físicos ha disminuido y se han ampliado las nuevas alternativas de consumo musical como el stream.

Figura 4

Ventas Mundiales de Música Grabada, 2001–2018 (Miles de Millones USD).



Nota. El estado de la industria fonográfica con relación al desarrollo tecnológico y las nuevas formas de consumo, Informe mundial de la música 2019 de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica – IFPI.

Sin duda, ha generado cambios radicales para la industria musical la crisis de la industria discográfica, la cual ya no genera la comercialización de producción de discos físicos, y la inyección de capital que representaba, sino que necesito evolucionar en la circulación de contenidos, generando nuevas formas del uso, como lo resalta (Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), 2019). Se aprecia la reducción de ventas físicas de música y como los nuevos medios de comercialización, el streaming como un mercado con gran potencial de aprovechamiento en la actualidad, transformando la función de los medios de comunicación, el papel de los usuarios de las plataformas de stream, la autonomía de crear sus trabajos musicales y el proceso de adaptación cada día más a las nuevas tecnologías del mercado global, de igual manera el cambio de paradigma para la circulación de los contenidos musicales. El diseñar nuevas formas de protección de los derechos de autor (copyright), su alcance masivo en recolectar regalías y generarlas monetizando cada vez más el activo musical, la revaloración de las presentaciones en vivo como uno de los productos de mayor importancia para los artistas, convirtiendo al show en un sector de espectáculos rentable, que cada vez más se convierte en un generador de empleo, innovación en conocimientos además de la plataforma más eficaz a la hora de promocionar artistas, el afán por ofrecer un producto que cumpla los estándares del mercado basado en la visión, el desarrollo y el panorama en tres espacios: internacional, nacional y local, con el fin de adecuar la proyección industrial de la música en la región.

11.2. La Música Activo Cultural de Desarrollo Económico para la Región

El aprender sobre la experiencia de circulación y promoción de plataformas que ayudan a fomentar estrategias, que en la actualidad aportan y dinamizar procesos que durante el surgimiento de la industria musical en el mundo han nacido y evolucionando, convirtiéndose en elementos fundamentales para tener en cuenta. Actualmente la cultura, activo de creciente valor ha

estructurado plataformas y políticas culturales con el objetivo de resaltar el potencial económico y social que aportan a su territorio, es así cómo se estructuran nuevos espacios de apoyo y ayuda internacional que nacen a través de acuerdos de integración por parte de organizaciones como las naciones unidas que le apuestan a fortalecer la cultura como motor importante en el desarrollo económico y social de los países.

El objetivo del desarrollo de la música alternativa independiente de la ciudad, se proyecta a través de la participación en festival produciendo, promocionando, distribuyendo y circulando el producto música, tanto en un ámbito local y nacional vía acuerdos de intercambio y participación en mercados culturales del país con una oferta regional de proyectos musicales cada vez más grande. Actualmente Pasto cuenta con gran variedad de agrupaciones con una propuesta musical sólida es decir con un trabajo permanente en producción y con una puesta en escena impecable, pero con fallas en temas como: el derecho de autor, estrategias de marketing, agregación musical entre otras áreas fundamentales en el negocio de la música, aun así las plataformas regionales para los músicos son muy reducidas contando con tan solo cinco festivales locales, los cuales son desarrollados por la gestión cultural del municipio y solo dos cuentan con un público masivo y los venues juegan un papel reducido como plataforma de promoción local, por tal motivo la aplicación de estrategias comerciales y alianzas en la industria, permiten mejorar los procesos de circulación a mercados internacionales. Potenciando un laboratorio de aprendizaje constante y el posicionar a la música como una iniciativa comercial de desarrollo, apuntando a la competitividad y profesionalización del sector.

No ajena la industria cultural de la ciudad y la construcción empresarial que se ha generado permite afirmar que el sector musical se considere como activo de gran valor para la región, en la investigación titulada “El consumo cultural en Pasto - De cómo el mercado está al servicio de la

cultura” de Marcos Angelo Salas Salazar, Tatiana Paz Moràn y Vicente Fernando Salas Salazar publicado en el año 2014. Menciona que la oferta cultural que produce el municipio genera beneficio social y económico para los habitantes.

La organización del sector y la implementación de la iniciativa clúster, permite buscar las necesidades de las agrupaciones como: formativo, producción, distribución, promoción, circulación, management, estudio de mercado, derechos de autor, monetización, creación de público y estrategias de investigación que surgen conjuntamente, entre lo creativo y comercial, y procurar que su sostenibilidad como proyecto. “La industria musical en Colombia debe conocerse bien para que pueda ser más grande” lo mencionó Marcelo Mazzini, experto en mercadeo musical quien ha trabajado en el país hace más de 15 años, es el creador del diplomado "Music Business" de la Universidad del Bosque, invitando a construir una industria acorde a cada territorio.

La industria musical actual es un mercado tan amplio que puede ser explotado desde la producción discográfica, los shows, las licencias de derecho, las plataformas digitales de stream, redes sociales, la imagen del artista, una industria en el cual las dinámicas globales de producción, promoción y consumo, se han adaptado a nuevos modelos de negocio. Las nuevas tecnologías y la facilidad de generar ingresos a través de las regalías que producen las plataformas digitales de Streaming, entre ellas spotify, deezer, apple music, claro music, youtube y las tiendas musicales que permiten la descarga del archivo digital, han fomentado las estrategias de las agrupaciones a la exportación de su producto y servicio musical, que garanticen fortalecer el sector y el impulso a la economía de la ciudad, desde la organización y el trabajo de la cadena de valor.

11.3. Cadena de Valor de la Música

La cadena de valor del sector música, conforme a como lo menciona el manual *Emprendimiento cultural para la innovación, el desarrollo y la asociatividad (La Cadena de Valor en las Organizaciones Culturales, 2013)*, resalta la importancia de que cada organización contribuya de manera, en que sus diferentes actividades promuevan la construcción de valor y de manera conjunta todos los actores involucrados en el sector aporten el trabajo constante que permita la construcción de una industria fuerte en la ciudad. Los bienes y servicios culturales generados por tales proyectos, propician el surgimiento de vínculo alrededor de la cadena de valor que se estructura en la ciudad, permitiendo que el territorio conlleve procesos que contribuyan a la formación de ciudadanos en nuevos saberes alrededor de la industria musical y la gestión de nuevos proyectos de emprendimiento que le aportan al crecimiento del sector y a su vez permitan generar nuevos eslabones que sirven de apoyo al clúster como estrategia para el mejoramiento de la competitividad, al fortalecerse cada vez más con la adición de nuevos eslabones, “la música como un sector de intercambio de bienes y servicios que representan una relación creativa, de producción, de circulación y en sí misma de intercambio económico entre varios actores” (Newbigin, 2010), no existe una cantidad estandarizada de los oficios comerciales que sirven de apoyo a la industria, sino que el mercado musical y las nuevas tendencias obligan a reformularse y adaptarse, para definir a los nuevos integrantes. La estructura genérica de cadena de valor para el sector está compuesta por cinco eslabones: creación, producción, distribución, exhibición y consumo propuesto en el libro *La Economía Creativa. Una Guía Introductoria* por John Newbigin, en el 2010

La cadena de valor se forma para mejorar la estrategia de valor, que se enfoca en la creación de un bien y/o servicio, que permite una serie de procesos desde la creación hasta el consumo. En

la música se ha aplicado este concepto desde diferentes áreas que unidas generan los principales actores y productos que se van creando alrededor de la industria. Todas las industrias necesitan unos cuantos eslabones para su funcionamiento, es así como la música necesita una serie de pasos para comprender su funcionamiento y el rol que juega, al alcanzar unos objetivos que durante la evolución de la industria musical se han producido. La continua evolución de la industria musical provoca que nazcan nuevos eslabones que se convierten en parte fundamental del funcionamiento de la industria.

En la industria musical se puede identificar los siguientes eslabones de la cadena de valor según el Ministerio de Cultura en la II Reunión del Comité Ejecutivo del Mercado de Industrias Culturales del Sur (Micsur), como se puede ver en la Tabla 6.

Tabla 6

Cadena de Valor – Industria Musical.

OFERENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones académicas (formales - no formales) • Profesores particulares <ul style="list-style-type: none"> • Tutoriales en línea 	<ul style="list-style-type: none"> • Autores • Compositores • Intérpretes y ejecutantes • Arreglistas • Productor musical 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios • Productores independientes <ul style="list-style-type: none"> • Ingenieros • Director y productor en vivo • Diseño de arte e indumentaria
	<p>FORMACIÓN <i>Se presenta en niveles formales, no formales o informales, cobrando mayor relevancia en plataformas digitales y la autoenseñanza,</i></p>	<p>CREACIÓN <i>Los procesos de creación se manifiestan en la obra musical (letra-música).</i></p>	<p>PRODUCCIÓN <i>La creación de la obra o show musical se materializa a través del fonograma o del espectáculo en vivo,</i></p>
DEMANDANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Artistas • Investigadores <ul style="list-style-type: none"> • Maestros • Aficionados 	<ul style="list-style-type: none"> • Editoras musicales <ul style="list-style-type: none"> • Agencias de publicidad • Sellos discográficos 	<ul style="list-style-type: none"> • Artistas • Agencias de publicidad <ul style="list-style-type: none"> • Sellos discográficos

		<ul style="list-style-type: none"> • Productoras musicales • Artistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Venues o escenarios • Productores de eventos • Productor y director artístico en vivo
OFERENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Editoras • Managers • Agencias de booking • Sellos independientes 	<ul style="list-style-type: none"> • director de comunicaciones • Centrales de medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Agregadores digitales • Tiendas y almacenes • Auditores, bares y escenarios especializados • Plataformas streaming • Managers • Bookers
	<p>GESTIÓN <i>Proceso mediante el cual se crea la estrategia para la promoción, divulgación, distribución y circulación de la música.</i></p>	<p>DIVULGACIÓN <i>Es el desarrollo del plan estratégico de marketing a través de múltiples estrategias y plataformas.</i></p>	<p>CIRCULACIÓN <i>Consumo del producto a través de plataformas digitales, tiendas y almacenes de cadena, y para la música en vivo, bares, auditorios, etc.</i></p>
DEMANDANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Artistas • Agrupaciones • Promotores • Programadores • Sellos • Distribuidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de publicidad • Medios de comunicación • Empresarios • Bookers • Promotores • Artistas • Sellos disqueros 	<ul style="list-style-type: none"> • Programadores • Productores de eventos públicos y privados • Empresarios • Tiendas mayoristas y minoristas

Nota. Cadena de valor de la música, Ministerio de Cultura en la II Reunión del Comité Ejecutivo del (Micsur) Bogotá, Colombia. Junio 25 y 26 de 2015.

En relación al esquema construido por el ministerio de cultura es muy adecuada su estructuración al formular seis pilares como lo es: **Formación, Creación, Producción, Gestión, Divulgación y Circulación**, que con relación a este trabajo se identifica con cuatro eslabones que adhieren al resto que menciona el ministerio de cultura, como lo es:

- **Producción.** En él se encuentra la formación tanto en saberes musicales, como la formación técnica en las áreas de producción y de administración, la creación relacionada con composición musical y elaboración y/o aplicación de proyectos.
- **Promoción** que en su ejecución es necesario el desarrollo de la gestión para estructurar, poner en marcha los proyectos y el trabajo permanente en la divulgación, fomentando espacios de acercamiento y publicidad de las agrupaciones.
- **Circulación** sin duda cuenta con un papel muy relevante al fomentar el sector musical siendo un pilar fundamental para el desarrollo de las propuestas musicales del territorio.
- **Distribución** encargada de comercializar en diversas plataformas el trabajo creativo de los proyectos y la generación de contenido en diferentes plataformas tanto físicas como virtuales relacionadas con el sector.

11.4. Actores y Agrupaciones del Sector Musical

La industria de la música es uno de los sectores más dinámicos y cambiantes, por su potencial de consumo y facilidad de crear valor económico, por una serie de actores que se han involucrado en aportar conocimientos, propuestas, nuevos mercados comerciales y apoyo al sector como lo es: creadores, editoras, estudios de grabación, autores, ingenieros de sonido, venues, salas de ensayo, festivales, tiendas de instrumentos musicales, academia, producción audiovisual,

entidades del Gobierno, gestores culturales managers, distribuidoras, abogados, entre demás actores que apoyan al sector. Los cambios constantes que se han presentado durante los últimos 20 años, hacen que el capital humano está en continua evolución buscando nuevas oportunidades de negocio que les permita generar estabilidad económica al vincularse al sector cultural, Pasto cuenta con la demanda y oferta al cumplir con las principales metas al hacer música, desde la compra de instrumentos, institutos de aprendizaje de música, estudios de grabación, plataformas de promoción, empresas dedicadas a la producción audiovisual, sellos disqueros independientes de la ciudad, festivales, venues y demás proyectos que ayudan a convertir a la música en un mercado creciente de desarrollo.

11.4.1. Caracterización Sector Musical de Pasto

El sector de música alternativa de la ciudad de Pasto, se compone por diversos actores y agrupaciones que representan la cadena de valor, caracterizar al sector tiene la intención de conocer el papel que desempeñan en el ecosistema musical y el potencial en el desarrollo de industria musical. Para obtener este resultado se utilizó como método de recolección de información la encuesta, conto con dos formatos diferentes una fue aplicada a agrupaciones de musicales independiente de la ciudad y el otro formato fue orientado a los actores del sector musical.

La muestra tomada para el estudio se obtuvo a través de la investigación y recopilación de datos suministrados por diversas organizaciones como: alcaldía de Pasto, colectivo background, fundación cultural sur activo y festivales que cuentan con una recopilación de datos del sector. Es así que se determina la participación de 59 actores del sector en los que se encuentran intérpretes, managers, autores, sellos disqueros, productores musicales, venues, sala de ensayos, festivales y gestores culturales y 21 agrupaciones de géneros de música alternativa como lo es el rock, metal,

punk, ska, reggae, entre otros. Como resultado a 80 representantes de cada eslabón de la cadena de valor del sector musical.

11.4.1.1. Caracterización Actores del Sector Musical de Pasto.

Esta población objetivo es recopilada con información tomada de la industria cultural y la construcción empresarial de la ciudad, permite afirmar que el sector musical se considere como activo de gran valor para la región, en la investigación titulada “El consumo cultural en Pasto - De cómo el mercado está al servicio de la cultura” (Salas Salazar , Paz Moràn , & Salas Salazar , 2014). Con los siguientes datos de la investigación realizada en la ciudad a 262 empresas relacionadas con la industria cultural, se resalta al sector musical con una muestra en la Tabla 7, un total de 59 actores entre ellos están: empresas, fundaciones, colectivos y gestores culturales que representan la cadena de valor del sector musical local.

Tabla 7

Actores Sector Musical Municipio De Pasto.

Actores de Sector Musical	
Tiendas Musicales	15
Disqueras, Editoras	7
Venues	6
Salas de Ensayo	7
Festivales	5
Institutos Académicos	6
Gestores Culturales	11
Producción Audiovisual	2
TOTAL	59

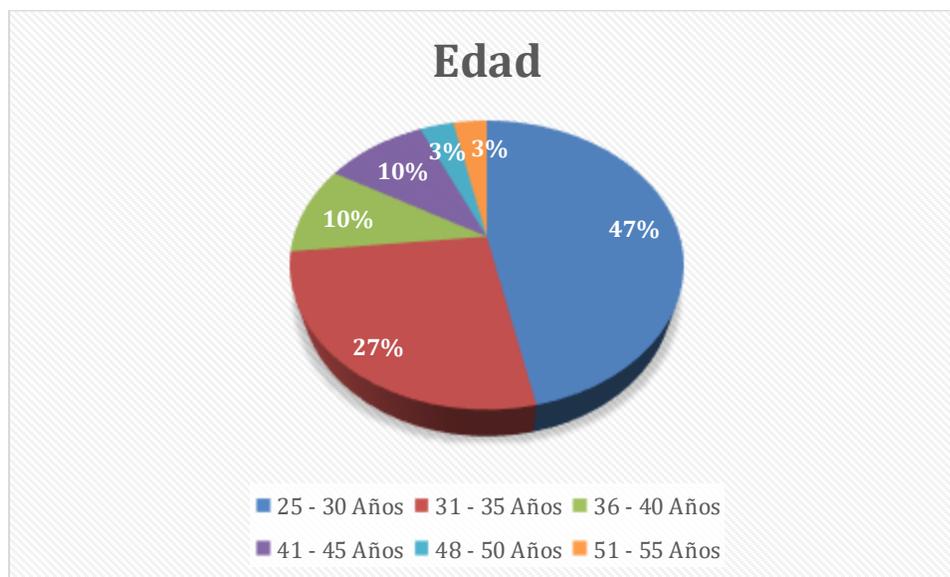
Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

El censo realizado a los actores del sector musical, dio a conocer las propuestas de valor y el aporte socioeconómico que realiza en pro del fortalecimiento de la industria musical local. Una población que está compuesta por: tiendas musicales, disqueras, editoras, venues, salas de ensayo, festivales, instituciones académicas, gestores culturales y emprendimientos de producción audiovisual.

Las edades de la muestra censada se encuentran en su mayoría entre los 25 a 30 años con un 47%, demostrando la iniciativa de adaptarse a nuevas industrias no convencionales, en este caso la industria musical que viendo como resultado la intención de formular propuestas para el fortalecimiento del sector.

Figura 5

Edades de los Actores del Sector Musical.

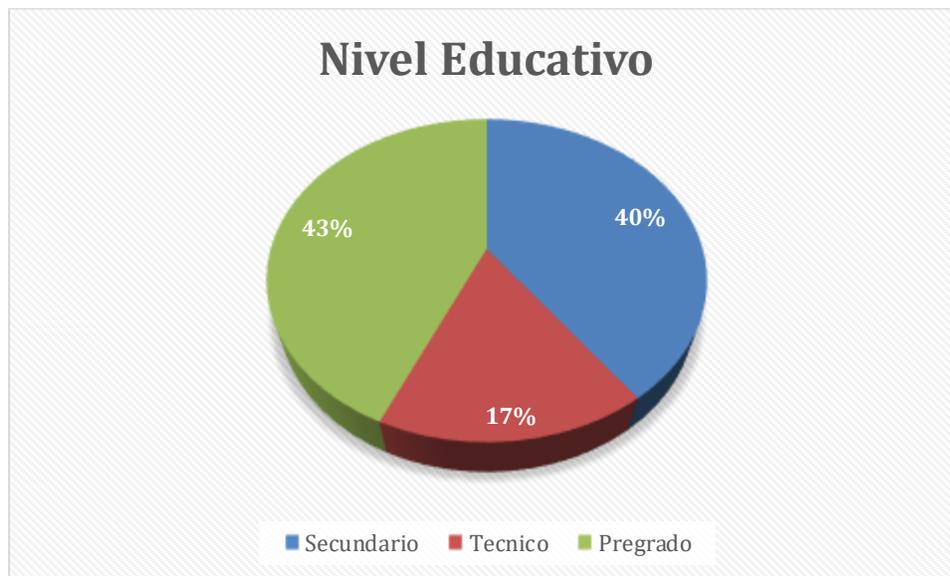


Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

El sector musical censado cuenta en su mayoría con una formación profesional en diversas áreas de conocimiento, como se observa en la Figura 6, con un porcentaje del 43% son profesionales, seguido de formación bachiller con 40% y técnico con un 17% siendo las únicas respuestas conseguidas en clasificación de formación académica.

Figura 6

Nivel de Escolaridad de los Actores del Sector Musical.



Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

Aun así, la muestra censada no tiene una formación profesional en el sector musical como técnica y/o administrativa, como se observa en la Figura 7, solo el 17% de los censados se han formado en música, el sector cuenta con muchos espacios de discusión y formación no tradicional, que ha permitido que muchas personas se dediquen a fortalecer el sector y construir industria.

Figura 7

Formación Profesional en Música.

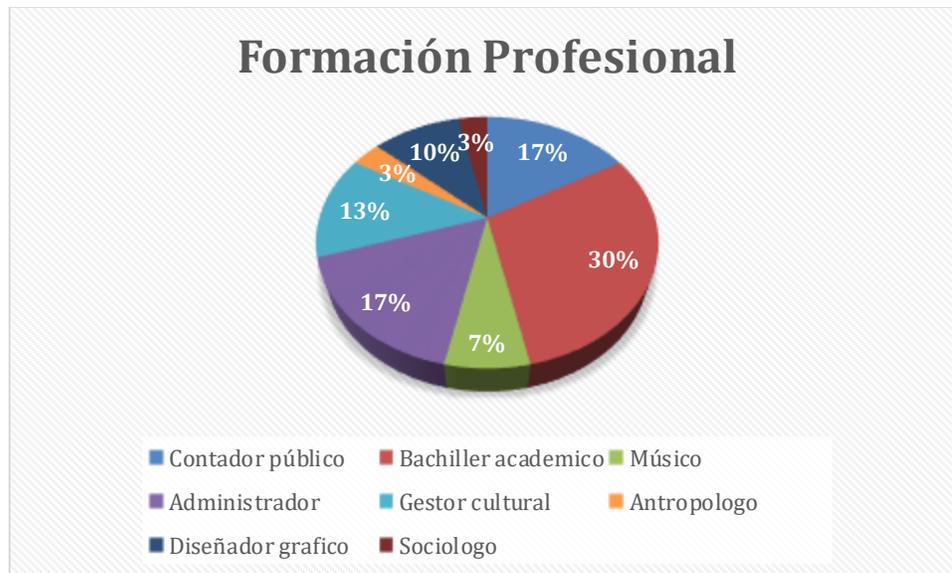


Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

La diversidad de profesiones con las que cuenta el sector ha ayuda a formalizar adecuadamente la propuesta de valor que cada proyecto desarrolla y su adaptabilidad a las funciones de la cadena de valor en relación a la demanda surgida. Figura 8.

Figura 8

Profesiones De Los Actores Del Sector Musical.

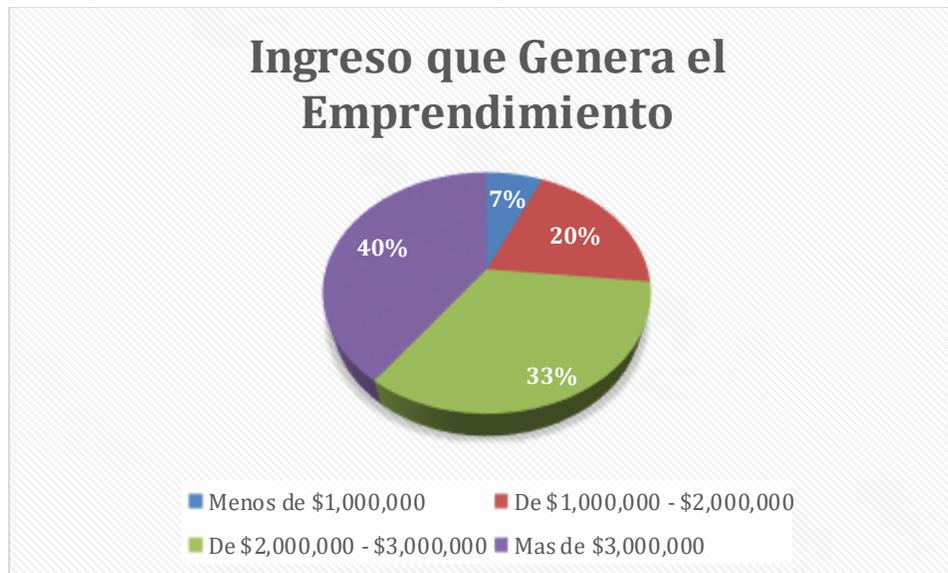


Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

El ingreso que genera cada actividad dentro de la cadena valor de la música es un indicador que el desempeño y la propuesta de valor, son apropiadas que necesitan estructurarse adecuadamente para mejorar el potencial de cada emprendimiento, como se observa en la Figura 9.

Figura 9

Ingreso Mensual de las Propuestas de Valor.

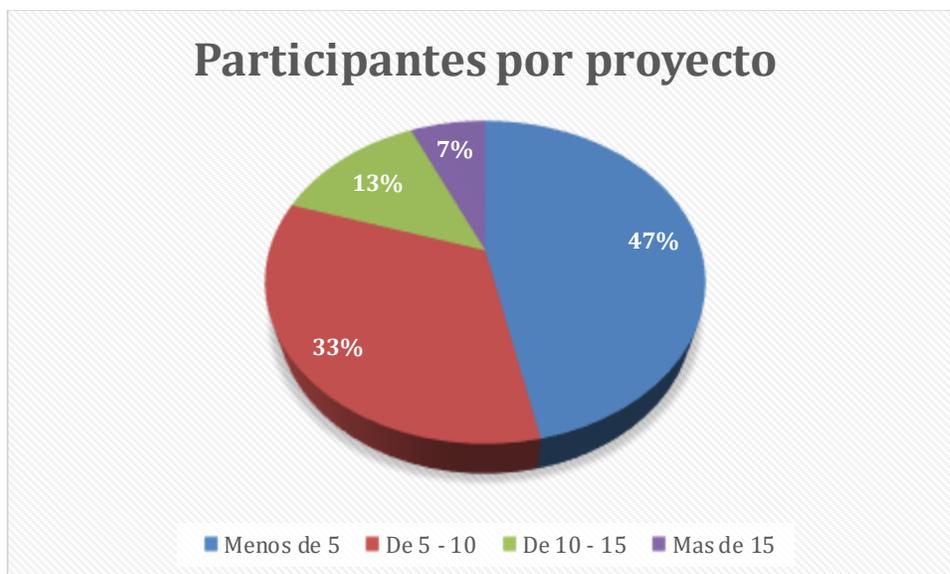


Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

Los proyectos en el desarrollo de actividades sociales, culturales y económicas, necesitan de personas que participen en estas funciones de generar productos y servicios al sector musical en la Figura 10, se muestra el capital humano necesario para ejecutar actividades administrativas y creativas.

Figura 10

Capital Humano en el Desarrollo de Propuestas Empresariales.



Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

Con los datos anteriormente recolectados, permitió conocer el panorama general de la cadena de valor del sector musical, evaluando la situación social, académica y económica de las propuestas de valor que funcionan en el ecosistema musical prestando producto y servicio a las agrupaciones local.

11.4.1.2. Caracterización Agrupaciones Sector Musical de Pasto.

La muestra obtenida de la población objetivo es recopilada de los registros realizado a los festivales como: Galeras Rock, Festival Background y Ecofest, tomando como población a 32 agrupación, de las cuales 21 de estas cumplían con una serie de atributos como: antigüedad, participación en festivales del municipio, reconocimiento regional y nacional, permanente participación en el desarrollo de industria a través de las plataformas de promoción y gestión. La caracterización permitió la elaboración de un perfil de las agrupaciones puntualizando los procesos

de evolución con relación a producción, promoción, distribución y circulación en el mercado musicales, con la labor de formular planes, programas y proyectos bajo acciones políticas dirigidas a fortalecer sus potencialidades en el mercado internacional.

Las agrupaciones caracterizadas en esta investigación son 21 que cuentan con una cantidad determinada de 85 integrantes que desempeña su labor de músicos como se observa en la Tabla 8.

Tabla 8

Muestra Total por Persona Involucrada en el Desarrollo de Proyectos Musicales.

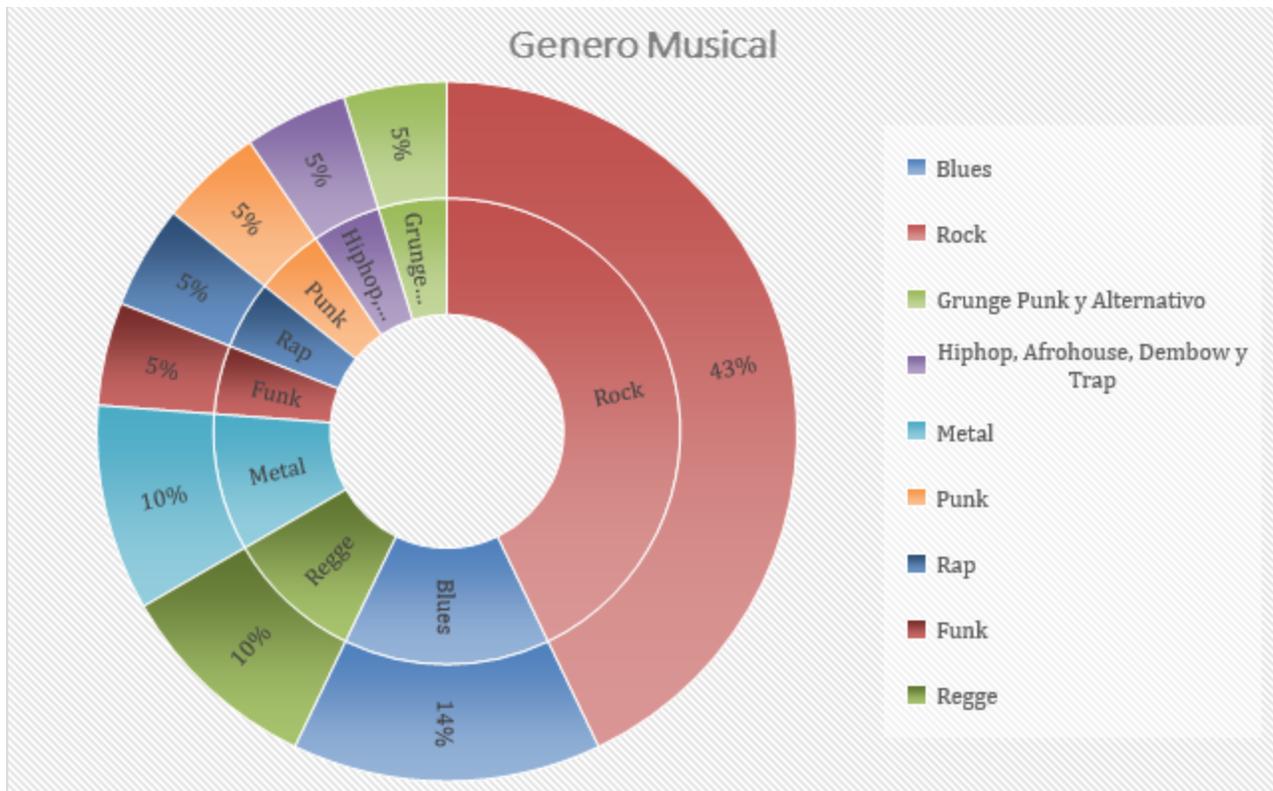
Número de Integrantes por agrupación	Agrupaciones Totales	Número de integrantes por banda
1	1	1
8	2	16
5	3	15
3	7	21
4	8	32
TOTAL	21	85

Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

Como resultado se puede observar un adelanto del alcance piloto que tendría la iniciativa clúster, con relación a agrupación y la formulación de estrategias y plataformas para el beneficio de 85 personas del municipio. Con diversidad de géneros musicales, los cuales se pueden comercializar a nivel internacional como se muestra en la Figura 11.

Figura 11

Géneros Musicales del Muestreo de Agrupaciones del Municipio de Pasto.



Nota. Géneros musicales predominantes en el muestreo de agrupaciones de Pasto, con relación a la música alternativa de la ciudad.

La diversidad de géneros en la industria local permite proyectar a las agrupaciones internacionalmente, con capacidad de captar nuevos públicos en el mercado. Aun así, el registro de protección hacia el nombre de las agrupaciones sigue siendo un trabajo importante que los proyectos musicales deben adoptar, como se observa en la Figura 12, tan solo 5 (24%) de 21 de las agrupaciones censadas cuentan con este importante proceso de constitución, que ayuda a protegerlos de cualquier inconveniente que se presente.

Figura 12

Agrupaciones con Registro Mercantil.



Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

Las operaciones realizadas por la agrupación en relación al funcionamiento administrativo, con lleva una serie de gastos que varían a las necesidades de cada agrupación como se observa en la Tabla 9 un monto que varía desde los \$40.000 a los \$30.000 pesos mensuales, el gasto más relevante es de \$100.000.

Tabla 9*Gastos Operacionales de las Agrupaciones Censadas.*

Gasto por Agrupación	Numero Agrupaciones	Gastos Totales
\$ 40.000,00	1	\$ 40.000,00
\$ 50.000,00	1	\$ 50.000,00
\$ 70.000,00	1	\$ 70.000,00
\$ 80.000,00	1	\$ 80.000,00
\$ 90.000,00	2	\$ 180.000,00
\$ 100.000,00	10	\$ 1.000.000,00
\$ 120.000,00	1	\$ 120.000,00
\$ 150.000,00	1	\$ 150.000,00
\$ 300.000,00	3	\$ 900.000,00
TOTAL	21	\$ 2.590.000,00

Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

Los gastos operacionales se distribuyen a diversos procesos en relación a la producción, promoción, distribución y circulación de la agrupación, en el censo realizados se observa en la Figura 13, que el mayor porcentaje de los gastos son orientados a las salas de ensayo y la producción musical, mientras que las giras, el merchandising y el marketing son gastos no tan relevantes

Figura 13*Gastos Operacionales Destinados.*

Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

Mientras que los ingresos no son proporcionales con relación a los gastos generados, como se muestra la Tabla 10. 5 de las 21 agrupaciones censadas no generan ningún ingreso monetario y el total de gasto de \$2.590.000 pesos y los ingresos de \$1.870.000 pesos con un resultado de \$720.000 pesos en pérdida, es un claro ejemplo de adecuar estrategias y objetivos en pro de los proyectos musicales.

Tabla 10*Ingresos Generados de las Agrupaciones Censadas.*

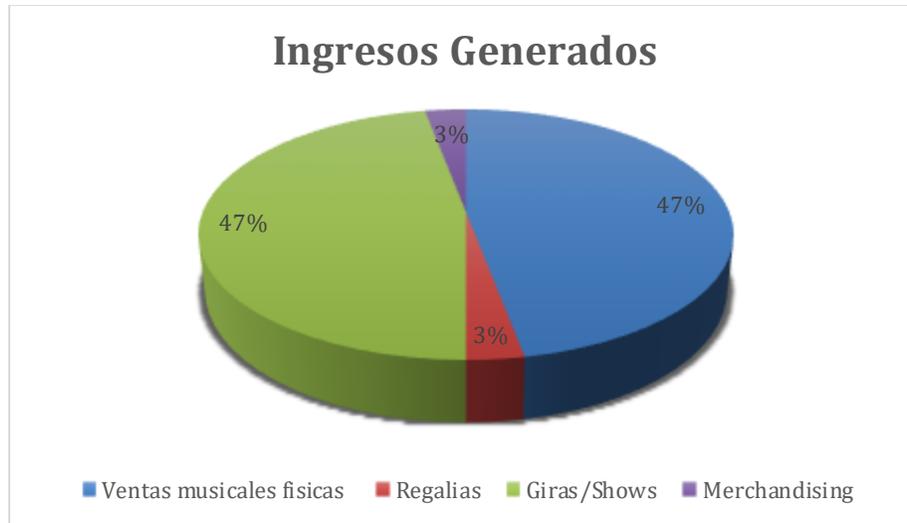
Ingresos por Agrupación	Numero Agrupaciones	Ingresos Totales
\$ -	5	\$ -
\$ 70.000,00	1	\$ 70.000,00
\$ 100.000,00	12	\$ 1.200.000,00
\$ 200.000,00	3	\$ 600.000,00
TOTAL	21	\$ 1.870.000,00

Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

Los ingresos financieros mensuales que reciben las agrupaciones censadas, como se observa en la Figura 14, corresponden un porcentaje mayor a los procesos de circulación y distribución de la música, seguida con tan solo el 3% de los ingresos las regalías y el merchandising, viendo la necesidad de explorar al máximo las alternativas de monetización de la música.

Figura 14

Ingresos Generados a las Agrupaciones.

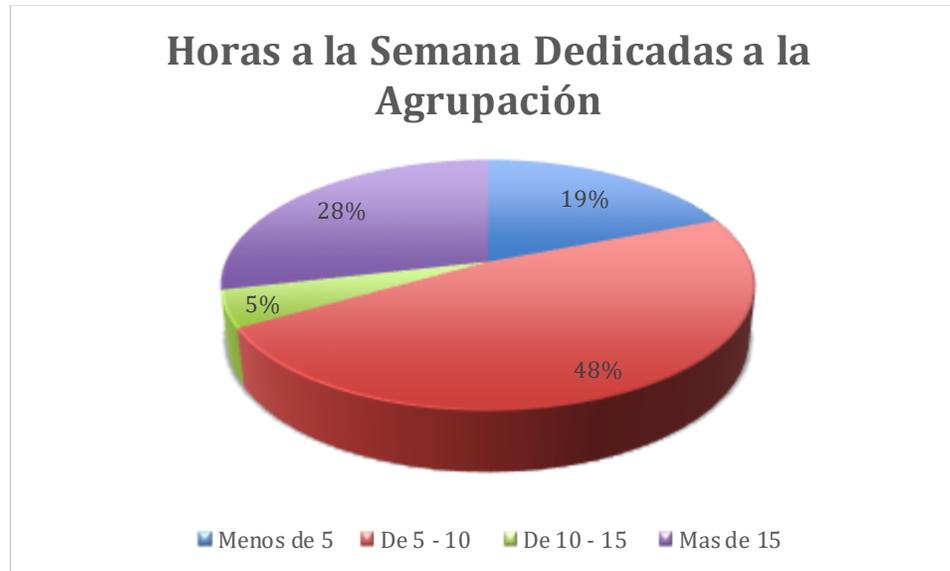


Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

El tiempo dedicado a las labores del proyecto musical resulta importante las agrupaciones censadas como se observa en la Figura 15, con un 48% entre 10 - 15 horas seguido del 28% más de 15 horas a la semana.

Figura 15

Horas Semanales Dedicadas a la Agrupación.



Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

El tiempo invertido en el proyecto musical se tocan diversos temas relacionados al futuro de la agrupación como se observa en la Figura 16, el tema más recurrente es la circulación y la producción, dejando por muy debajo los procesos de distribución y promoción siendo esenciales para comercializar el producto musical.

Figura 16

Temas Abordados en los Ensayos.



Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

La visión del negocio de la música es un punto importante en la evolución de los proyectos musicales, tener claro el panorama actual del negocio de la musical, busca que se administre y se planifique de manera correcta el porvenir de la agrupación.

11.4.1.2.1. Producción.

La muestra censada dio a conocer el potencial de producción fonográfica desarrollada en el territorio, como muestra la Figura 17, con un 71% de la muestra afirmo tener trabajos discográficos es decir cuenta con más de 5 canciones que son grabadas, mezcladas y masterizadas para su comercialización de manera física y digital.

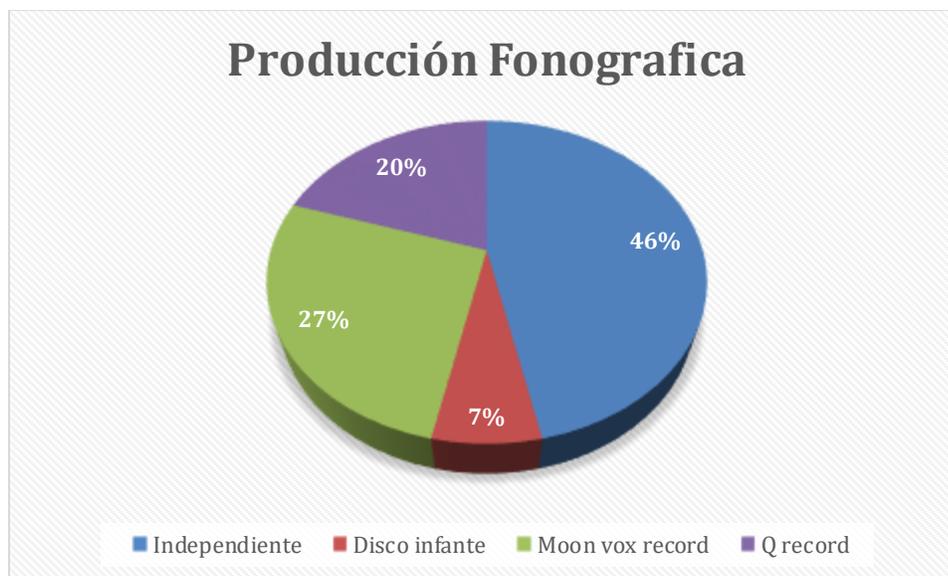
Figura 17

Producción Discográfica Muestra Censada.



Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

Mucha de la producción fonográfica se ha realizado en su gran mayoría de manera independiente con un 46%, seguido el contratar el servicio a diferentes disqueras locales y nacionales para aportarle mejor sonido y calidad al producto musical, como se observa en la Figura 18.

Figura 18*Producción Fonográfica.*

Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

La producción fonográfica en la ciudad por parte de las agrupaciones, es uno de los factores más fuertes de los proyectos musicales, la creación y producción musical, resalta técnicamente y sonora como activo de valor para el mercado musical.

11.4.1.2.2. Promoción.

La aplicación de estrategias de promoción en las agrupaciones son un pilar importante en el proceso de éxito de las agrupaciones, la estrategia más utilizada es el trabajo en redes sociales con un 48% como se observa en la Figura 19, el uso de las plataformas digitales es una herramienta esencial de promoción a nuevos mercados.

Figura 19*Estrategias de Promoción.*

Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

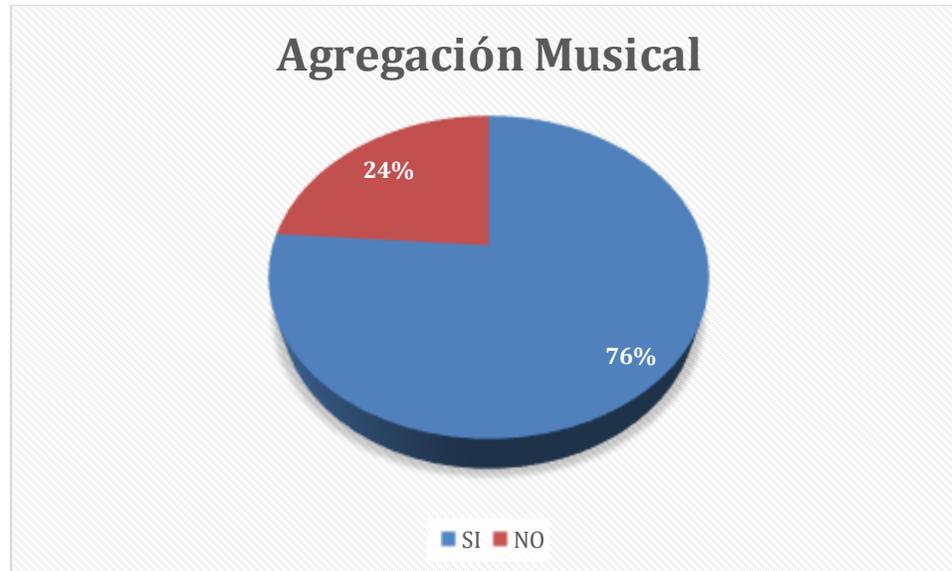
El diseño de las propuestas musicales no tiene una perspectiva clara del negocio de la música y el uso de herramientas para llegar a nuevos públicos, el empezar a pensar en la música como activo económico es el primer paso para adecuarse a la industria musical.

11.4.1.2.3. Distribución.

El censo obtenido con relación a la agregación musical en plataformas digitales, como se observa en la Figura 20, un 76%, demuestra que las agrupaciones de Pasto realizan comercialización de producto musical al mercado mundial.

Figura 20

Agregación Musical.

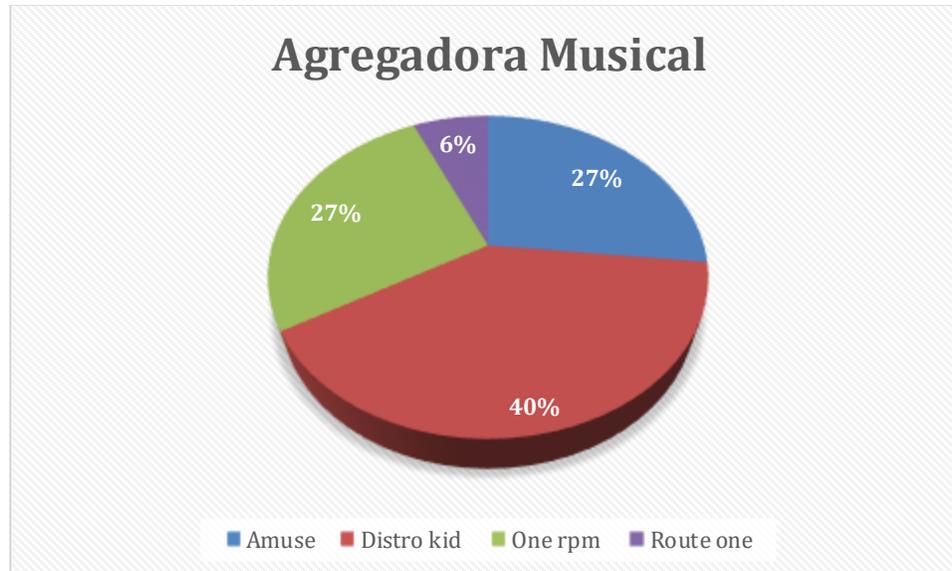


Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

Con la distribución del contenido a través de medios digitales se hace necesario el uso de una empresa dedicada a la agregación musical, una agregadora que se adecue a las necesidades de cada proyecto musical, con la información adquirida por el censo se puede observar en la Figura 21, el 40% usan como agregadora a Distrokid.

Figura 21

Agregadora Musical Utilizada.

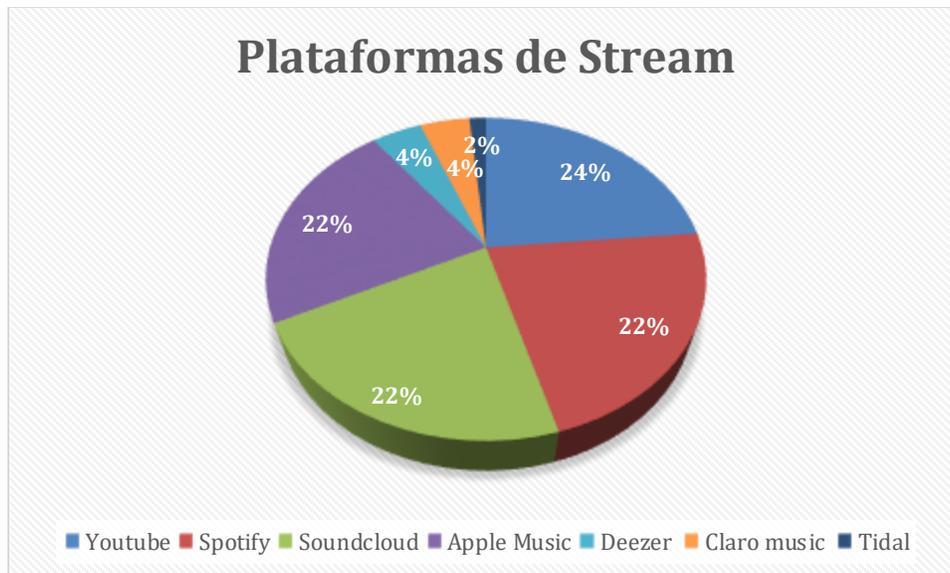


Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

Los servicios adquiridos por las agregadoras musicales, permiten que la música se sincronice en diversas plataformas, el contenido de musical de la muestra censada como se observa en la Figura 22, en su mayoría con 22% se encuentran las plataformas Spotify, YouTube y Soundcloud.

Figura 22

Plataformas de Stream Musical.



Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

11.4.1.2.4. Circulación.

Los procesos de circulación en relación al censo, como lo muestra la Figura 23, se puede concluir que el 48% ha circulado localmente, seguido nacional 33% e internacional 19% a festivales, conciertos, giras, showcases y mercados musicales.

Figura 23

Circulación Local, Nacional E Internacional.



Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

Los festivales a los que han circulado las agrupaciones censadas se localizan en su mayoría a nivel local y nacional como se observa en la Tabla 11, estos procesos se han realizado gracias a las alianzas de los festivales, los mercados musicales y las convocatorias que permiten circular a diversas locaciones.

Tabla 11*Circulación Local, Nacional e Internacional.*

No	CIRCULACIÓN	LOCALIZACIÓN
1	Rockarnaval	Local
2	Saparche	Nacional
3	Galeras Rock	Local
4	Ecofest	Local
5	Nariño Vive Underground	Nacional
6	Rock al Valle	Nacional
7	Puerto Rock	Nacional
8	Parcherock	Nacional
9	No me Suban al Camion	Nacional
10	Apocalypsur	Internacional
11	Efecto Fuz	Nacional
12	Reactor Fest	Local
13	Alleance Ancestral	Nacional
14	Metal Fest	Nacional

Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

El impulso de la carrera musical de muchas de las agrupaciones es gracias a la participación en mercados musicales, gracias a estas plataformas muchos de los participantes conforman alianzas y amistades, como se observa en la Figura 24, muchos de los proyectos han participado en esta plataforma tan importante el 71% han aprovechado este espacio de la industria.

Figura 24

Participación en Mercados Musicales.



Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

Los mercados musicales a los cuales las agrupaciones censadas como se observa en la Figura 25, han participado está el Bogotá Music Market (Boom) desarrollado por el clúster de musical de Bogotá un 60% y el 40% restante en el mercado musical Cicular de Medellín.

Figura 25*Mercados Musicales.*

Nota. Muestra tomada de la población de estudio clúster de música, realizada el primer trimestre de año 2022 en el municipio de Pasto.

Las agrupaciones del sector, objeto de esta investigación permiten organizar estrategias y objetivos, con relación a procesos de producción, promoción, distribución y circulación del activo musical y la generación de valor en las propuestas musicales, que como resultado dio un panorama actual y local, de las necesidades de los proyectos musicales trazando una ruta a seguir para el funcionamiento adecuado en el mercado.

11.4.1.3. Matriz Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas (DOFA).

11.4.1.3.1. Matriz DOFA de los Actores del Sector Musical.

A través de las encuestas aplicadas a los actores del sector musical y las mesas de trabajo en el desarrollo de estrategias de internacionalización de la música local, se evidenció el panorama

actual en términos económicos, sociales, culturales y políticos de la cadena de valor como se observa en la Tabla 12.

Tabla 12

Matriz DOFA Actores del Sector Musical de Pasto.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo por los entes privados y públicos en el desarrollo de plataformas musicales. • Existencia nula del mercado musical local. • Debilidad en la cadena de valor local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran oferta de proyectos musicales. • Activación del sector musical en pro de construcción de industria musical.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Financiación local, departamental y nacional en emprendimientos de economías creativa por parte del gobierno. • Ubicación céntrica y estratégica para la prestación de productos y servicios en el sector musical. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo técnico en la prestación de producto y servicio por parte de otras empresas en otras regiones.

Nota. información recolectada a través de las encuestas, entrevistas, investigación y el desarrollo de mesas de trabajo con la cadena de valor en la ciudad de Pasto en el primer trimestre del año 2022.

Conocer los factores que se presentan en el sector musical, permiten ser estratégicos en la estructuración del enfoque que debe tomar la iniciativa del clúster de musical, esta labor de sondeo, investigación e intervención con la cadena de valor apunta a estructurar un plan de acción alrededor del trabajo con las agrupaciones y la internacionalización, que busca que todo el sector se beneficie y crezca económicamente.

11.4.1.3.2. Matriz DOFA de las Agrupaciones de Música Alternativa Local.

La encuesta aplicada a las agrupaciones, la investigación y las mesas de trabajo fueron espacios para recolectar datos importantes, para conocer el panorama actualidad de sector en términos de micro y macro entorno del mercado, como se observa en la Tabla 13, puntualizando la construcción de planes estratégicos para alcanzar el objetivo de comercializar el activo musical.

Tabla 13

Matriz DOFA Agrupaciones de Música Alternativa de Pasto

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de organización del sector musical. • Inexperiencia en el negocio de la musical. • Escases de estrategias para la internacionalización de las agrupaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción musical impecable. • Propuesta de valor innovadora en los proyectos musicales. • Espacios de formación en temas sobre el negocio de la música.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Política de economía naranja 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran variedad de producción fonográfica y visual que existe en

-
- Financiación estímulos del ministerio de cultura para procesos de creación, promoción, distribución y circulación.
 - Creación de plataformas regionales en pro de construcción de industria musical.
 - Facilidad de monetizar los activos musicales e internacionalizarlos
- las plataformas digitales, siendo más complicado el crecimiento como agrupación.

Nota. información recolectada a través de las encuestas, entrevistas, investigación y el desarrollo de mesas de trabajo con la cadena de valor en la ciudad de Pasto en el primer trimestre del año 2022.

La matriz DOFA es un instrumento esencial para divisar el entorno en el que se formulan las propuestas de valor en este caso de las agrupaciones, después de la caracterización se observa desarrollo en producción y una falla en la promoción, distribución y circulación del contenido creado, por esta razón es más que oportuno el desarrollo de un plan de acción que permita formar un manual para la industrialización de las agrupaciones y su internacionalización a nuevos mercados.

12. Capítulo II. Proceso de Constitución de la Iniciativa Clúster en Colombia

La industria musical ha estado en un continuo cambio y evolución, cada vez más se adapta al mercado de consumo global, dando nuevas oportunidades a emprender al sector, por este motivo el clúster de música tendrá como labor orientar a los actores del sector a descubrir nuevas maneras de distribuir su producto y/o servicio, nuevas estrategias de promocionar su proyecto musical y formas de circular a mercados internacionales. Todo este proceso partirá de la conformación, organización y registro de la iniciativa ante el gobierno nacional, buscando constituirse como clúster, siendo aliado del sector privado y público para su funcionamiento en el territorio.

12.1. Red Clúster Colombia

La Red Clúster Colombia, busca ser un espacio para articular a los actores que vienen implementando las iniciativas clúster desde las regiones, como estrategia de funcionamiento. La plataforma promueve al público una serie de herramientas que ayuden en organizar y dar visibilidad a las iniciativas clúster como:

- Mapa de Clúster de Colombia.
- Oferta institucional para el desarrollo y fortalecimiento de clúster y las apuestas productivas.
- Noticias, Documentos y Enlaces de interés.
- Espacios de discusión, aprendizaje e interacción como Foros, Videos, Clasificados y Conferencias en vivo.

12.1.1. Constitución de la Iniciativa Clúster

Desde el año 2012 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo e Innpulsa Colombia, dieron inicio al programa Rutas Competitivas, iniciativa diseñada para que las empresas a partir de su estrategia, identifiquen propuestas de negocios que favorezcan a la economía de las

comunidades y el fortalecimiento del sector. El Programa desarrolló Iniciativas de Intervención de Clúster con una metodología que a través de hojas de ruta permitan constituir propuestas firmes de organización.

La organización de las iniciativas Clúster ha permitido un impacto representativo en el desarrollo empresarial, social y económico para Colombia, dando como resultado según la Red Clúster de Colombia un importante avance de organización de empresas de sector en el país como:

- El impacto positivo a 24 departamentos.
- La definición de 51 rutas o iniciativas de refuerzo a la competitividad de Clúster.
- En los proyectos apoyados participan como beneficiarias 12.864 empresas de las 112 iniciativas clúster y cerca de 28 cámaras de comercio.
- Se han asignado, desde 2012 hasta la fecha un total de \$27.438 millones para apoyar estas iniciativas regionales.

El gobierno nacional con el objetivo de potencializar las iniciativas Clúster del país realizó un convenio de Cooperación con el Consejo Privado de Competitividad para crear la Red Clúster Colombia en el año 2016, dando como resultado un Sistema de Seguimiento, Medición y Evaluación (SSME) (Red Cluster Colombia, s.f.), que permite evaluar el grado de madurez de las iniciativas clúster.

12.1.2. Proceso de Inscripción de la Iniciativa Clúster

La red clúster Colombia cuenta con una plataforma digital para realizar los procedimientos de consulta y registro de las iniciativas, un proceso que incurre en una serie de pasos para el registro, evaluación y sustentación de la propuesta.

12.1.2.1. Lectura del ABC Red Clúster Colombia.

Realizar un autodiagnóstico de la propuesta, encaminado a conocer de cerca el propósito del desarrollo del clúster en términos sociales y económicos de apoyo al sector, al territorio y su continuación con el proceso si la iniciativa se encuentra lista.

12.1.2.2. Registro de Iniciativa Clúster.

Diligenciar y anexar documentos que soporten el enfoque de la iniciativa clúster, la estrategia, participantes, plan de trabajo y la evaluación del modelo de toma de decisiones, además de las actividades que desarrollaran, colaboración y alianzas, la estrategia de financiación, impacto empresarial y territorial.

12.1.2.3. Revisión de Solicitud.

Luego de haber registrada la propuesta clúster, la solicitud será revisada, estudiada y analizada por el equipo de la Red Clúster al finalizar si la propuesta cuenta con los vistos buenos se comunicará los pasos a seguir.

12.1.2.4. Sustentación.

Si la iniciativa obtuvo el visto bueno en la revisión y continua en el proceso, deberá preparar una presentación con los criterios establecidos como: el enfoque de la iniciativa clúster, plan de trabajo y el impacto empresarial en el territorio. El Comité lo escuchará y se reunirá para emitir su concepto Sujeto a respuesta del Comité evaluador Recibir Notificación de ingreso a la Red Clúster Colombia.

12.1.3. Sistema de Seguimiento, Medición y Evaluación (SSME) para Iniciativas Clúster

El principal objetivo de elaborar y poner en marcha un Sistema de Seguimiento, Medición y Evaluación (Ssme), es conocer el desarrollo que las propuestas clúster ha establecido en los territorios mediante un mecanismo de indicadores estratégicos, capaz de aplicarse en todas las

regiones y entregar insumos para la mejora sistemática de sus procesos, entre ellos está la capacidad de ser flexible y adaptable en el territorio donde se ejecuta, ser una propuesta diferenciadora a la realidad económica, con estrategias que mejoren la competitividad, con el resultado obtenido se realiza una valoración neutral mediante una metodología de análisis homogéneo que consiste en buscar la correlación que mantiene la iniciativa entre los partícipes, las estrategias y los resultados, con el análisis hecho por el sistema de seguimiento, medición y evaluación (SSME) entregan información de potenciales áreas de mejora (Red Cluster Colombia, s.f.).

El sistema de seguimiento, medición y evaluación permite reforzar el objetivo de la iniciativa clúster en términos económicos y sociales, a partir de tres dimensiones de análisis como se puede observar en la Figura 26, que comprenden la gestión administrativa de funcionamiento del clúster, el desempeño de las empresas del sector involucradas con relación a su participación en la economía local y el beneficio económico y social que aporta la iniciativa.

Figura 26

Dimensiones de Análisis del Sistema de Seguimiento, Medición y Evaluación.



Nota. Esquema grafico del alcance del sistema de seguimiento, medición y evaluación aplicado por la Red Clúster de Colombia para garantizar el propósito de las iniciativas clúster en el territorio.

Las tres dimensiones son un manual que se debe tener en cuenta a la hora de constituir una iniciativa clúster, permitiendo formular estratégica y objetivamente la labor en el territorio y su desempeño en el sector.

12.1.3.1. Gestión de la Iniciativa Clúster.

Permite conocer el estado actual de la iniciativa, su composición, estrategia, modelo de toma de decisiones, equipo de trabajo y sostenibilidad financiera, conociendo así su desarrollo para la formulación, planeación y ejecución de estrategias de fortalecimiento y evolución, al responder unas preguntas claves de la iniciativa clúster.

- ¿Cómo está organizada la iniciativa clúster?
- ¿Quiénes son los participantes?
- ¿Cuál es la estrategia financiera?
- ¿Cuáles son las oportunidades de mejora?

12.1.3.2. Desempeño de las Empresas Participantes y del Entorno.

Permite dar una mirada hacia las empresas participes en la iniciativa, identificando los impactos que genera en su composición empresarial, también identificar los alcances de la iniciativa clúster a nivel territorial.

- ¿Cómo son las empresas participantes?
- ¿Cómo la iniciativa clúster está impactando a sus empresas?
- ¿Cuáles son sus alcances en el territorio?

12.1.3.3. Dinámica del Clúster Regional.

Posicionando a la iniciativa clúster frente al escenario territorial, resolviendo las necesidades del sector, en cuestiones económicas y sociales, observando su comportamiento y evolución en las principales variables coyunturales.

- ¿Cómo está la iniciativa clúster en la realidad económica?
- ¿De qué manera contribuye?
- ¿Cuáles son sus oportunidades en el territorio?

12.2. Plan Nacional de Música Para la Convivencia, un Escenario de Construcción de Iniciativa Clúster Como Estrategia de Competitividad y Desarrollo Económico

La globalización y desarrollo del mercado musical, promueve cambios positivos para generar propuestas alternativas que apoyen social y económicamente a la región, apuntando al trabajo colaborativo y organizado, abriendo paso a la formulación de alianzas que buscan crear

nuevas ventajas competitivas para la supervivencia en la industria. Es así como el clúster conecta a proyectos, organizaciones, empresas, colectivos, gestores culturales y toda la cadena de valor de la industria en la ciudad, generando espacios de articulación entre el sector privado y público, favoreciendo al crecimiento económico, social, cultural, la generación de empleo y la diversidad de profesiones en el sector, como la oferta educativa relacionada con el sector musical, el potencial y la capacidad productiva.

En esta iniciativa de clúster los partícipes se enfrentan al trabajo colaborativo, en el cual la visión y misión será el desarrollar plataformas que permitan la reconstrucción del sector de música alternativa de la ciudad, elaborando un plan de acción que ayude a desarrollar estrategias y programas para el mejoramiento del entorno musical en un ámbito internacional, de manera que estas se conviertan en grandes catalizadores del crecimiento económico del municipio de Pasto. Actualmente la región cuenta con gran variedad de proyectos encaminados en fortalecer el sector cultural de la región, entre colectivos, fundaciones, casas culturales, gestores culturales que activan el sector musical en la región. Al igual se resalta una cadena de valor competitiva como: mánagers, autores, productoras musicales, disqueras, ingenieros de sonido, venues, sala de ensayos, festivales, tiendas de instrumentos musicales, instituciones académicas, producción audiovisual, entidades del Gobierno, gestores culturales y otros proyectos que ayudaran a la música alternativa a proyectarse a nuevos mercados, sin olvidar el trabajo regional y la generación de industria del territorio. La disponibilidad del capital humano presente en la región es más que suficiente, demostrando su calidad, trabajo duro y fortaleza que hacen atractiva a la ciudad, convirtiéndola en un epicentro musical importante frente a otras regiones.

Pasto como futura capital de la música cuenta con la capacidad de producción, de técnica, el talento humano para liderar actividades productivas, así como la identificación de propuestas de

competitividad musical en el mercado mundial, para este proceso se requiere acciones de los sectores público, privado, academia y la gestión cultural del municipio, formulando programas, plataformas y financiación enfocadas en la construcción de políticas culturales que busquen fortalecer al sector musical de la ciudad, actualmente la nación cuenta con una serie de políticas como: Ley 397 de 1997 o Ley General de Cultura, facultando una responsabilidad legal a la definición de cultura y su incidencia en la sociedad colombiana, permitiendo que a nivel nacional, departamental y municipal, formulen propuestas de apoyo al sector, que en un inicio se ha profundizado en apoyar actividades enfocadas en el desarrollo de cultura ciudadana, gracias a la implementación de esta ley en territorio nacional, en la ciudad nacen diferentes plataformas apoyadas por el sector público como festivales (galeras rock y rockarnaval) espacios que no han sido aprovechados al máximo a la hora de expandir y desarrollar industria. Un punto importante a tener en cuenta es lo que se formula en la ley general de cultura en el Artículo 18. titulado “De los estímulos”.

El Estado, a través del Ministerio de Cultura y las entidades territoriales, establecerá estímulos especiales y promocionará la creación, la actividad artística y cultural, la investigación y el fortalecimiento de las expresiones culturales. Para tal efecto establecerá, entre otros programas, bolsas de trabajo, becas, premios anuales, concursos, festivales, talleres de formación artística, apoyo a personas y grupos dedicados a actividades culturales, ferias, exposiciones, unidades móviles de divulgación cultural, y otorgará incentivos y créditos especiales para artistas sobresalientes, así como para integrantes de las comunidades locales en el campo de la creación, la ejecución, la experimentación, la formación y la investigación a nivel individual y colectivo en cada una de las siguientes expresiones culturales. (Ley 397 de 1997 - Ley General de Cultura, 1997. pág. 7)

Para esta investigación se sitúa en el literal b) Artes musicales; Temas: Régimen aduanero para intercambio cultural - Criterios generales (Ley 397 de 1997 - Ley General de Cultura, 1997. pág. 7). No cabe duda que existe un espacio de la cual la gestión cultural del territorio ha aprovechado, creando diversas propuestas individuales que se han formado como plataformas en la región para promocionar en el mercado musical de Pasto, como lo es el festival Background, Ecofest, Festival de Nuevas Bandas, circuito musical de Nariño, entre otros proyectos que se formaron como iniciativas y concursaron en convocatorias de estímulos nacionales del ministerio, territoriales de alcaldía y gobernación, siendo financiadas y aplicadas en la ciudad.

Las políticas generadas por el gobierno han permitido formular proyectos encaminados a fortalecer el sector musical desde el año 2003, donde se estructura el Plan Nacional de Música para la Convivencia (PNMC), como se lo observa en la Tabla 14 visibilizando los periodos históricos de su evolución.

Tabla 14

Etapas de Desarrollo del Plan Nacional de Música para la Convivencia.

ETAPAS DEL PNMC		
2003 – 2006	2007 - 2010	2011 – 2014
Concertación y formulación del PNMC	Institucionalización de escuelas de música	de Consolidación Musical y Pedagógica de las Escuelas de Música
Convocatoria y ejecución de componentes:	Énfasis en la construcción local de la política Gestión,	Diversificación de líneas de formación y producción

Formación, Dotación, Divulgación e Información	Realización y conclusión de ciclo básico de formación de formadores	Sostenibilidad y proyección	Internacionalización del PNMC
Aprobación CONPES 3409 (consejo nacional de política económica y social – lineamientos para el fortalecimiento del plan nacional de música para la convivencia)	Evaluación de la primera fase e impulso a nuevos componentes	Articulación (Ministerio de Educación Nacional) – MINCULTURA	MEN
			Política diversificada a ciudades capitales y a nuevas prácticas musicales

Nota. Evolución del Plan Nacional De Música Para La Convivencia del año 2003 al 2014, mencionando su labor en la aplicación de política cultural y la construcción de plataformas para la música (Ministerio de Cultura, 2003, pág. 11)

Plan Nacional de Música para la Convivencia (PNMC), como objetivo establece una política de Estado hacia la música, que contribuya a fortalecer la expresión musical individual y colectiva como factor de construcción de ciudadanía, y a favorecer la sostenibilidad del campo musical a través de la inversión pública continua y de la articulación de actores, propuesta que

propone ampliar y fortalecer la práctica, el conocimiento y el disfrute de la música, consolidación y apoyo a procesos de producción y organización del sector musical, (Ministerio de Cultura, 2012), como es el programa de estímulos del ministerio de cultura, en el cual han servido de financiamiento para realizar propuestas generando el ingreso de capital a esta serie de actividades culturales que apunten a construir espacios y alianzas que ayuden a que la música de Pasto tome nuevos horizontes.

La iniciativa clúster a través de la organización destinadas a identificar y construir alianzas de capital humano asociadas al sector musical y productivo, se ha convertido en una propuesta muy interesante para el territorio, para la construcción de mercado musical, que promueva procesos de internacionalización de la música, para el proceso de encadenamiento de la producción y de valor a partir de identificación de factores de innovación, apoyo y diseño de proyectos culturales con enfoque empresarial que generen valor económico, social y cultural, la identificación de estrategias de sostenibilidad y mejoramiento del procesos de producción, creación, circulación y distribución en el campo de la música, se constituye el clúster en una herramienta importante para la ciudad y el sector en la que los músicos y la cadena de valor accedan a nuevos conocimientos acordes a modos de producción y circulación musical.

12.3. Proyectos Culturales, Participantes y Aliados de la Iniciativa Clúster de Música de Pasto.

En los últimos años en la capital de Nariño, la ciudadanía se ha dedicado al desarrollo de diferentes propuestas de que apoyan el surgimiento de la nueva generación de artistas de la ciudad, con el objetivo de enriquecerla con espacios de formación como: talleres de gestión cultural, formación musical, producción, distribución y marketing cultural, igualmente el desarrollo de plataformas que se estructuran alrededor de las nuevas tecnologías convirtiéndolas en un

mecanismo de promoción y creación de marca hacia las exigencias del mercado, al igual la circulación y creación de contenido de musical independiente impulsadas para resolver tanto aspectos sociales, culturales y comerciales de los agrupaciones de la región.

La organización, constitución y funcionamiento de los proyectos a mencionar se lidera por la iniciativa de la gestión cultural, realizada por personas que han pensado en el porvenir de sector. Muchas veces enfrentando a problemas de organización de financiación y falta de apoyo de la administración público local, por el cual muchos de estos procesos se han sostenido gracias a convocatorias públicas y a financiación propia.

12.3.1. Red de Escuelas de Formación Musical de Pasto

En el municipio de Pasto, en el año 2002 nace la **Red de Escuelas de Formación Musical de Pasto.**

Un proyecto liderado por la alcaldía Municipal a través de la secretaría de educación. los beneficiarios de este proyecto son niños, niñas y jóvenes entre los 8 a 16 años de edad, vinculados a las instituciones educativas del municipio y que pertenecen a familias de estratos sociales bajos.

El objetivo primordial, es formar integralmente a estos ciudadanos que han tenido menos oportunidades, tomando la formación musical como una alternativa para la convivencia pacífica; lo que conlleva a encaminar actividades que logren cambios de actitud en los niños, niñas y jóvenes del municipio de Pasto, hacia una mejor forma de vida. (Arturo, 2010)

Resaltando el trabajo que realiza este programa muchos de los músicos de la ciudad fueron parte de este proceso de formación permitiéndoles reconocer el amor a la música que en su futuro

se convertiría en su profesión. El municipio de Pasto, proporciona recursos que ayudan a que los niños, niñas y jóvenes de la ciudad cuenten con formación musical para su vida,

Beneficiando a más de 1000 niños, niñas y jóvenes quienes de acuerdo al nivel musical en el que se encuentran, después de educar sus voces y sus oídos, son capaces de interpretar magistralmente diversidad de instrumentos de cuerdas y vientos como fruto de la formación integral y artística, rescatando los valores propios de la convivencia pacífica. (Arturo, 2010)

El proyecto se desarrolla en ocho sedes, procurando que la formación sea integral no solo en el manejo del instrumento que se encuentren aprendiendo, sino como objetivo de desarrollo cultural y social, promoviendo un sentir por el arte, la música y la convivencia, siendo un mecanismo de cultura ciudadana que desde el ministerio de cultura se permiten cultivar en el país, este espacio lo brinda el trabajo de las agrupaciones musicales que se desarrollan en la ejecución de la escuela de formación como lo es la Orquesta Sinfónica Juvenil, la Banda Sinfónica Juvenil y agrupaciones juveniles e infantiles que son parte activa de la Red de Escuelas de Formación Musical de la ciudad. Colocando a la música como alternativa para la educación de cultura ciudadana, permitiendo la convivencia y la generación de alternativas de formación profesional enfocadas a las economías creativas como lo es la industria musical.

Entre los programas que se ofrecen en las Escuelas de Formación Musical, se estructuran en tres áreas básicas:

La vocal, la instrumental y los ensamble estos se encuentran articulados entre sí y cumplen la función de enseñar el instrumento principal con su área teórica, paralelamente con los demás instrumentos de la Orquesta o de la Banda, orientados a la práctica del conjunto instrumental inmediato en cada uno de los niveles iniciando en el semillero, continuando

con la preorquesta o prebanda, seguido de la Orquesta de cuerdas o banda sinfónica y finalmente con la Orquesta Sinfónica Juvenil y los grupos de cámara. (Arturo, 2010)

Varios jóvenes que pertenecieron a esta experiencia de formación musical optaron por seguir estudios profesionales en el área musical en diferentes universidades y conservatorios, al igual que en la participación en diferentes agrupaciones de la ciudad, permitiendo concluir que la formación que recibieron en la escuela de formación musical fue certera.

12.3.2. Plataforma Background

La Plataforma de arte y música independiente Background nace en el año 2016, un espacio que permite el apoyo de procesos de formación en la gestión cultural, la producción y marketing para la musical, al igual que procesos de circulación nacional e internacional, estrategias de intercambio permitidas por las alianzas entre festivales, la creación de contenido musical independiente, siendo la plataforma Background un importante aliado en la estructuración de industria musical para el territorio. Entre sus acciones se encuentra el Festival de Arte y Música Independiente, que se adecua a fomentar y desarrollar procesos de investigación, creación y producción, además de proporcionar espacios de emprendimiento que lideran los jóvenes de la ciudad.

La Plataforma Background es un ecosistema creativo, que tiene por objetivo general ayudar a fortalecer las iniciativas de los músicos urbanos, alternativos y emergentes de la región suroccidental de Colombia, para eso se han planteado diferentes alternativas desde sus necesidades:

- Componente Académico dinamiza talleres de gestión cultural, producción musical y marketing musical, estos temas son respuesta a las necesidades del sector en los diferentes espacios de diálogo.

- Sesiones Background concierto y conversatorios continuos, que tienen por objetivo fortalecer espacios de divulgación, promoción y circulación de la música independiente nariñense y su ecosistema creativo.
- Festival del Arte y Música Independiente, el objetivo de este espacio es ayudar a fortalecer, tanto a los músicos como al ecosistema creativo de los jóvenes, independientes y emergentes (emprendedores culturales) y está compuesto por Concierto y Feria Cultural.

Background, como eje resultado del trabajo entre pares, por sus características ha sido apoyado por la Alcaldía de Pasto con sus dependencias de la Secretaría de Cultura y la Dirección de Juventud, además para la III versión ha sido ganador de los estímulos culturales Convoca Cultura de la Gobernación de Nariño. Adicional está fortaleciendo alianzas con proyectos pares a nivel nacional e internacional para la circulación cultural, por eso bandas regionales han viajado alrededor del país y viceversa. (Fundacion Antropomorfa)

Una plataforma importante en la ciudad que ha ayudado a que el sector musical, tenga una visión clara en adecuar el ecosistema musical a los mercados nacionales e internacionales y un trabajo permanente para alcanzar esta meta.

12.3.3. Festival Galeras Rock

El festival Galeras Rock nace en el año 2008 como una propuesta independiente de la gestión cultural y que gracias a Asorock que fue la Asociación de Músicos de Pasto, “se consolidó como un escenario clave para el desarrollo de las músicas alternativas y fue acogida por la Dirección Administrativa de Juventud de la Alcaldía de Pasto” (Rivas Estrada, 2017). Y desde ese

momento permitió que la escena musical alternativa de la región cuente con una plataforma para su promoción.

El festival con una edición cada año, un espacio que se ha consolidado como “el escenario más importante del rock nariñense y ha logrado convocar a miles de asistentes quienes han presenciado shows de diferentes lugares del país y del mundo, pero con un énfasis en el talento local y regional” (Rivas Estrada, 2017). El festival Galeras rock, se desarrolla en los meses de junio o noviembre durante dos días de festival, en el cuales se realizan presentaciones en vivo y acompañado de una semana de procesos de formación académica alrededor de la música. "El festival es la gran celebración que tiene el municipio de Pasto alrededor de la música y el pensamiento alternativo" asegura Iván Oliva, coordinador y programador del festival Galeras Rock. El festival ha crecido cada año en sus ediciones pues no sólo cuenta con el talento local, sino con invitados nacionales e internacionales, gracias a las alianzas realizadas por el equipo de trabajo del festival generando intercambios con grandes festivales a nivel nacional como: Altavoz de Medellín, Rock al Parque de Bogotá y Manizales grita rock.

12.3.4. Fundación Viva la Música Nuestra

La Fundación Viva la Música Nuestra, tiene como objetivo trabajar por el activismo cultural con relación a combatir la problemática social, un proyecto que se constituye como una plataforma independiente que busca el fortalecimiento y posicionar el arte creativo local. El acercamiento a la comunidad mediante procesos sociales ha permitido que “Viva la Música fuera galardonada con dos reconocimientos a nivel nacional: Premio Rymel Serrano como la mejor propuesta Constructora de Paz (2016) y el premio Organizaciones Solidarias (2017), otorgada por la Presidencia de la República” (Pagina 10, 2018). Entre su acción está el compartir nuevas propuestas culturales de la ciudad, entre ellas están los artistas que por medio de la fundación

promocionan su trabajo por redes sociales, utilizando el stream como herramienta para llegar a nuevos públicos, esto ha permitido que artistas de la región comiencen a llevar su música a diferentes lugares del país. “Es fundamental promover el patrimonio más importante de los pastusos, la cultura. Es importante que nuestra ciudad disfrute y quede contagiada de la oferta creativa que tenemos en Pasto, habrá siempre una ciudad lista para ser descubierta” (Pagina 10, 2018). Afirmó Christian Garzón quien coordina este proyecto llamado fundación cultural viva la música nuestra.

12.3.4.1. El Transformador.

La fundación viva la música nuestra, experimenta nuevos espacios para compartir saberes y nuevas plataformas de desarrollo social y cultural en la ciudad. Con la acogida de la plataforma por parte de artistas y músicos surge la propuesta “El Transformador”, un programa que se desarrolla en vivo y en directo en Facebook, desde la página oficial “@vivalamusicanuestra”, con el objetivo encaminado a fortalecer los procesos de promoción de bandas y músicos de la región, en el cual Christian Garzón es el presentador y moderador, cuenta con un formato especial que ayuda a que los invitados cuenten su experiencia en el sector musical y que den a conocer un poco de su trabajo musical.

Se realiza todos los jueves y alberga audiencias de los 5 continentes, que interactúan con ellos desde países como Japón, Kenia, Gana, Ecuador, Polonia, Italia, Estados Unidos, Chile, Perú, Argentina, México, España, entre otros, también en el territorio colombiano, en ciudades como: Cali, Cartagena, Medellín, Bogotá, Tunja, Bucaramanga, Ipiales, Neiva, Guachucal, Sandoná, Consacá, y muchos más. “Todo esto lo hacemos en un espacio donde se construye opinión, cultura, conciencia ambiental, inclusión, un espacio donde se muestra la esencia de esta hermosa cultura nariñense, pero sobre todo un proyecto que lo da todo

para construir PAZ” comenta Christian. Semanalmente #ElTransformador alcanza alrededor de 90.000 visitantes que se deleitan con esta divertida propuesta producida en nuestra ciudad. (Pagina 10, 2018)

Una propuesta fresca y precisa para impulsar esta nueva generación de artista de la región, con estrategias esenciales para alcanzar públicos masivos, que alienten el trabajar en herramientas de maketing musical para el aprovechamiento de lo que la fundación viva la música nuestra ofrece.

12.3.5. Sudaka en la Casa

Es un proyecto que busca promover, promocionar y divulgar proyectos musicales emergentes, pertenecientes a diversos géneros musicales de la ciudad de Pasto. Por medio de la generación de productos audiovisuales y fotográficos, que les permitieran a los proyectos musicales, contar con un portafolio de servicios, para su consecuente participación en escenarios propios de la industria como: conciertos, festivales, ruedas de negocios, mercados musicales entre otros, en relación al mercado internacional.

Este aporte de herramientas profesionales indispensables para los proyectos musicales, que se encuentren en fase emergente, servirá de mucha ayuda para fortalecerse y comercializarse, desde la perspectiva del emprendimiento cultural. El proyecto procura adaptarse a la dinámica cambiante del negocio de la música, integrada por creadores y actores que conectan las agrupaciones con el público.

12.3.6. Fundación Rey Lagarto

Desde hace algunos años la Fundación Rey Lagarto se ha convertido en una fuerte aliado para la escena de la música alternativa en Pasto, siguiendo a Juan Carlos Obando, director de la Fundación: “la escena está en su mejor momento, a través de los mercados musicales que hemos visitados siempre se habla de la calidad de los proyectos pastusos, tenemos muchísima calidad y

propuestas en todos los géneros”, un proyecto que busca el fortalecimiento de los escenarios que reconozcan a los músicos locales, propiciando espacios para la circulación musical, conciertos y sesiones de formación, brindando las oportunidades para engrandecer el mercado musical de la ciudad.

12.3.6.1. Festival de Nuevas Bandas.

Con el objetivo de la fundación Rey lagarto, surgió el Festival de Nuevas Bandas, que el año 2019 llegó a su sexta edición. El Festival, realizado en asociación con la Gobernación de Nariño, convocó a más de 150 músicos, quienes participaron con diferentes apuestas en los estilos musicales del jazz, regge, cumbia, pop, rock, punk, metal y música campesina, colombiana y andina. La dinámica es así: abiertamente se convocaron a las propuestas musicales en dos categorías:

- Proyectos Nuevos, agrupaciones con músicos de trayectoria, pero con poco tiempo en escena
- Nuevas Bandas, grupos con músicos emergentes.

Este festival promueve la creación de nuevas propuestas abriendo espacios de promoción en el cual resulta de seis jornadas de audición abiertas al público y con un jurado local y nacional, teniendo lugar en las instalaciones del bar Rey Lagarto.

12.3.7. Casa Cultural Sur Activo

La fundación casa cultural Sur Activo es una casa abierta a distintos tipos de arte como: música, producción audiovisual, cine, teatro, pintura, literatura entre otros. Su objetivo es proponer un espacio en el cual se desarrollen propuestas de fomento cultural desde la formación, la discusión y la creación. Un espacio de dialogo y de gestión cultural que busca espacios de financiación y sostenibilidad para ambientes culturales y artísticos.

12.3.7.1. Reactor Music Lab.

El proyecto Reactor es un espacio integral para el desarrollo de la musical en la ciudad Pasto, una plataforma que brinda espacios para la creación, ensamble y producción musical, ofreciendo un servicio a las propuestas musicales orientado en el reconocimiento al mercado local, nacional e internacional, al contar con personas capacitadas para la planeación y desarrollo de estrategias de eventos presenciales o virtuales, buscando consolidar, empresa musical al servicio del ecosistema creativo de la comunidad.

Los servicios que ofrece se relacionan al soporte técnico musical desde: grabación y captura de audio, ensamble musical, venue para presentaciones musicales y streaming. Cuenta con el equipo técnico backline, consolas, micrófonos, instrumentos, cámaras y además de eso presta servicio de producción de eventos y el asesoramiento en el desarrollo logístico.

12.3.8. Circuito Musical de Nariño

Un laboratorio de circulación que nace desde la gestión y la necesidad de fomentar el trabajo en relación a la cultura, proponiendo plataformas de trabajo en el que se mezclan diversas artes del territorio con el objetivo de hacer de la música un espacio de investigación y desarrollo para el sector, en el que se mezclan propuestas audiovisuales, de fotografía, video, teatro y demás artes que permiten generar proyectos alternativos encaminadas en resaltar la región. Al igual fortalecer espacios de dialogo y de alianza con el objetivo de participar y activar procesos para la circulación de experiencias, apoyo al sector en sus procesos culturales y artísticos, tratando de unificar todos los gremios musicales y culturales del territoriales con el fin de activar una red de circulación regional.

12.3.9. Ecofest

Un festival independiente que nace en el año 2015 promovido por una alianza estratégica con la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Gobernación de Nariño y varias organizaciones animalistas y ambientalistas, para la creación del evento llamado “Una Voz” consagrada en una misión fundamental “acciones por los animales y el ambiente”.

Tratamos de ser un puente entre lo cultural y lo ambiental. Sabemos que, desde las artes se puede aportar para llevar un discurso y un mensaje contundente sobre el medio ambiente. Así lo dio a conocer Valentina Zarama Moreno, productora de Ecofest. (Torres, 2021, 1 de octubre)

Una plataforma en la que se reúnen diferentes actividades de tipo formativo y cultural para hablar a favor del cuidado ambiental. Este espacio que reúne en un escenario a diferentes artistas, locales, nacionales e internacionales, para impulsar el cuidado del entorno a través de diferentes manifestaciones artísticas y juveniles, ha permitido orientar una nueva propuesta

12.4. Iniciativa Clúster de Música de Pasto

El diseño de la propuesta Clúster, debe estar enfocado en la construcción organizada de industria e internacionalización de los proyectos musicales, la labor del clúster es promover espacios de capacitación y formación con relación a industria, cadena de valor, administración de proyectos musicales, estrategias de marketing y exportación de productos y servicios musicales. El proyecto tiene como estrategia, permitir conocer el negocio de la música y su aplicación en el territorio, por ese motivo el adecuar una visión y misión clara al proyecto, es primordial a la hora de ejecutar objetivos que giren alrededor de:

- Fortalecer la organización de los actores del sector de la música, con el objetivo de establecer alianzas y trabajo colaborativo en pro del desarrollo de industria musical en la región.
- Mejorar los procesos de producción, promoción, distribución y circulación, orientado al fortalecimiento de la oferta musical en contextos locales, nacionales e internacionales.
- Diseño de programas para la organización y el emprendimiento del sector musical, que enfoque a Pasto como ciudad creativa y cultural.
- Formación y acompañamiento a los proyectos musicales en miras a la exportación de productos y servicios a otros mercados.

Con lo anterior se espera que la iniciativa clúster tenga objetivos y estrategias claras de trabajo con los proyectos musicales, las líneas de trabajo permitirán tener un control continuo del futuro de las propuestas, garantizando que el sector musical de la ciudad tenga los conocimientos, asesoramiento en todo su proceso de producción, promoción, distribución y circulación.

13. Capítulo III. Plan Estratégico para la Exportación de Activos Musicales

El sector musical de la ciudad, produce un activo de gran valor al mercado de consumo internacional, nacional y local, aunque carece de estrategias administrativas para desarrollar planes que se apliquen a la distribución y circulación del producto y/o servicio que ofertan los proyectos musicales, es por eso que surge la necesidad de proponer un plan estratégico para incentivar procesos de exportación de activos musicales a los diversos mercados de consumo.

13.1. Plan de Acción Clúster de Música Pasto

Como resultado del diseño de la propuesta clúster, un espacio de construcción enfocado en la creación de plataformas permanentes y la organización de la cadena de valor del sector musical de la ciudad, con el desarrollo de componentes para proyectar a la música alternativa e independiente de la ciudad a nuevos escenarios nacionales e internacionales. Mediante espacios de encuentro y dialogo, se construye el diseño del clúster de música alternativa de Pasto, desde las vivencias de los actores del sector en mesas de trabajo entre ellas esta creación, formación, investigación, producción, circulación y difusión, la temática de las mesas de trabajo se formuló con relación al desarrollo de la cadena de valor y la industria, como resultado de los encuentros se formuló programas y estrategias para: producción musical de propuestas sonoras para el mercado comercial, la formalización de los emprendimientos y proyectos musicales, la propuesta de alianzas con instituciones para la conformación de programas académicos para fomentar la industria en la región, la construcción de marca y la creación de público desde el marketing musical, la misión de fortalecer la protección del derecho de autor y las regalías, la protección del artista mediante el contrato, la puesta en escena y el desarrollo de show de la organización como el diseño de backline haciendo referencia al equipo técnico necesario para la presentación en escenario, los agregados y distribuidores como intermediarios necesarios para la distribución de

canciones a plataformas de stream y tiendas musicales y documentos necesario para la participación en ferias, ruedas de negocio, showcase y mercados musicales.

13.1.1. Fortalecimiento de la Producción Fonográfica para el Mercado

La necesidad de crear producto musical autentico con características sonoras y comerciales, es esencial para el futuro de las agrupaciones un trabajo que se realiza mano a mano entre los artistas y la sala de ensayo, visto como un laboratorio de creación y de experimentación creativa de la ciudad, enfocada en construir un sonido innovador desde conceptos culturales, territoriales, sociales y sonoros, atractivos para el mercado, proyectando a que cada proyecto musical cuente con un sonido característico en la industria. La música de la ciudad se ha caracterizado por presentarse con una propuesta limpia y elaborada, ofreciendo nuevos ritmos, letras, técnica y una puesta en escena magistral, característico de las agrupaciones regionales que les ha abierto un lugar en la industria del mundo. Como es el caso que se presentó en el año 2009 con el festival Rock al Parque realizado en la ciudad de Bogotá al subir al escenario una de las agrupaciones más importante de la ciudad llamada Bambarabanda en el escenario lago, la revista semana dijo:

Al lado del nombre de la banda, se leía su ciudad de origen: Pasto. “¿Cómo ponen a unos pastusos antes y después de dos bandas de punk? Nos van a meter música andina”, mencionando el público esa tarde. Por eso, lo que pasó ese día es difícil de olvidar. En el escenario Lago tuvo lugar una especie de ritual ancestral producido por el ritmo de melodías andinas que rememoran la descendencia indígena, pero que se combinaron con acordes pesados y rápidos, como si hubieran salido del hueco más podrido de una gris ciudad. Por lo menos 200 personas corrían en círculos, ya poco importaba de dónde venían. Quién se iba a imaginar que en Pasto, esa ciudad a la sombra del Galeras y metida entre

Cali y Tumaco, naciera una de las bandas de rock más auténticas del momento. Más que rock, incluso, porque Bambarabanda es un universo de ritmos de todas las partes del mundo. Aparecen la cumbia, el funk, el soul o el quisindi-quindi, un ritmo que prende la fiesta en Nariño. (Revista Semana, 2009)

El potencial sonoro que se encuentra en la ciudad tiene unas características atractivas en el mercado musical, las agrupaciones mediante el auto conocer su sonido y diseñar un estilo característico que les permita crecer como agrupación conjugando la premisa música y mercado. El plan de acción para poner en marcha este proyecto, se base en la consolidación de alianzas estratégicas entre agrupaciones, salas de ensayo y academia que les permita enfocar esfuerzos en construir propuestas de desarrollo musical.

13.1.2. Internacionalización de la Música Alternativa de la Región

La labor de internacionalizar las propuestas locales de música alternativa, se desarrolla a través de la producción, promoción, circulación y distribución de los productos y servicios musicales que se oferta, una serie de actores son participes de este proceso como: la gestión cultural, el booker, el programador y el manager, que buscan la conformación de alianzas entre mercados musicales, festivales, y demás agentes que demandan un activo musical. Entre la conformación de alianzas se destaca festival Galeras Rock, Background, Ecofest, fundación rey lagarto, fundación casa cultural sur activo y el circuito musical de Nariño, plataformas locales que entre su misión está el desarrollo de la industria local.

En el marco del Galeras Rock 2021, se realizó el primer mercado musical de la región. Abarcando aspectos como la difusión, promoción y programación, muy cercano a los grandes mercados musicales que se realizan en Colombia y en Latinoamérica, esta es una

iniciativa que busca potencializar y profesionalizar a los artistas. (Ramirez, 26 de noviembre, 2021)

El municipio de Pasto con apoyo del festival Galeras Rock apuesta a proponer la primera rueda de negocios del mercado musical del territorio llamado Mercado Musical Galeras Rock 2021, con colaboración de Circula Colombia, proyecto ganador de la convocatoria de estrategias de trabajo colaborativo para la circulación de bienes, y servicios culturales y creativos convocado por el Ministerio de Cultura, que fomenta la circulación nacional e internacional de artistas y empresarios para promover el producto artístico y generar oportunidades productivas para el sector.

La escena musical alternativa local ha logrado realizar procesos de circulación internacional como las agrupaciones General Bong y Feedblak actualmente renombra las Tres Piedras, las cuales realizaron una gira por México, la gira recibe el nombre de “Magia Protectora Tour 2018” en diferentes ciudades como Aguascalientes, San Luis de Potosí y Ciudad de México, seguida de una serie de conciertos en Bogotá, Mosquera, Chía, Zipaquirá, Tocancipá, Tunja y Pasto (Rendón Benítez, 3 de mayo, 2018).

13.1.3. Formación Académica, Técnica y Administrativa para el Desarrollo de la Industria Musical

Con ayuda de los diferentes centros de formación académica e instituciones de la región, a través de la iniciativa se busca establecer alianzas de trabajo colaborativo, el clúster de música de la ciudad junto con los actores partícipes construyen y diseñan programas acordes a las necesidades locales de la industria musical, actualmente la ciudad de Pasto no cuenta con una formación académica en el área administrativa del sector, el aprender sobre producción, derechos de autor, negocio musical y desarrollo de artistas implica trasladarse a diferentes ciudades, por lo

anterior es necesario impulsar programas académicos en industria, que aporten al participante las herramientas necesarias para que comprenda los procesos administrativos, legales y técnicos del negocio de la música. El componente académico del clúster tendrá un componente formativo y de acompañamiento desde la constitución como proyecto musical, diseño de producto, registro de derecho de autor, estudios de mercado, participación en mercados musicales, diseño de riders, de pitch, artwork, grabación, mezcla y masterización, conciertos en vivo, festivales, sincronización y agregación en plataformas, entre otros temas que formaran capital humano para el sector y la construcción de industria, para que todos aquellos aspirantes a formar empresa en el medio musical lo puedan hacer de una manera segura y eficiente. El participante podrá organizar y plantear su propio modelo de negocio para llevarlo a cabo al corto o mediano plazo, favoreciendo y aportando conocimientos para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado musical.

13.1.4. Fuentes de Financiación

Los recursos de financiación en los proyectos musicales son indispensables al momento de poner en marcha la carrera artística, para acceder a una financiación se debe diseñar el plan estratégico y el plan de marketing, estudios esenciales para conocer realmente el monto necesario de inversión en el proyecto, el presupuesto se debe enfocar en los subproyectos que se van a realizar tanto para la promoción como para la ejecución del plan estratégico. Existen varios tipos de fuentes de financiación, para cada proyecto, dependiendo de su alcance y las metas, el plan estratégico, el plan de mercado y el presupuesto detallado demuestran la capacidad y los objetivos que desea desarrollar la agrupación, solo así se genera un interés real de negocio, el socio, aliado o inversionista va a buscar un proyecto que genere rentabilidad y ése debe ser el objetivo principal de cualquier proyecto musical. Si el proyecto no es un negocio, no es llamativo para el inversionista.

Las fuentes de financiación más comunes son las disqueras y las editoras. Dependiendo de la etapa de desarrollo en la que esté el proyecto musical, una disquera interesada en firmarlo se convierte en un socio aliado. Los aportes de una disquera generalmente son la financiación del álbum y la promoción, la disquera se encarga de hacer la distribución del álbum lo cual le ahorra mucho tiempo y esfuerzo a la agrupación. El aporte de la editora generalmente se estipula en un anticipo editorial. Las agrupaciones usan los anticipos editoriales para cubrir los costos iniciales de la banda tales como producción del álbum, producción de videos, giras promocionales, entre otras. La evolución de la industria musical hace cada vez más difícil rentabilizar la inversión de la producción de un álbum o de los gastos iniciales de promoción de una banda, las disqueras y editoras se arriesgan cada vez menos, no ven el retorno de inversión como era antes. Surgieron nuevas fuentes de financiación tales como patrocinios y marcas de la industria privada, así como apoyos del sector público como la Cancillería y el Ministerio de Cultura, entre otros. Otra fuente de financiación que hoy en día es viable son los inversionistas que tienen una visión de negocios y creen en el potencial del proyecto, es indispensable, presentarles un plan estratégico convincente con un presupuesto que demuestre la forma y el tiempo para recuperar la inversión inicial.

13.2. La Música como Activo de Exportación

Las actividades técnicas del comercio internacional se adecuan a todos los bienes y servicios comercializados en el mundo, la industria musical no se exceptúa de estas dinámicas operacionales, una serie de pasos que deben ejecutarse para la distribución de un activo exportable, en este caso se desarrolla en la exportación de un producto y/o servicio musical, como lo es archivos de producción musical digitales, licencias de derecho y la circulación de agrupaciones a diferentes mercados musicales. Es así que es necesario el puntualizar aspectos que sean base para realizar una interacción en el mercado más eficiente.

13.2.1. Trámites para la Exportación de Servicios

13.2.1.1. Registro de Nombre Comercial.

El objetivo del clúster es establecer un apoyo hacia las propuestas de música alternativa de la ciudad, ya que alrededor del 76% de las bandas organizadas no cuentan con un registro ante las entidades de supervisión (Figura 12). Los proyectos musicales casi nunca piensan en su marca comercial, necesitando de un nombre que los identifique, que permita que el público los reconozca, una marca que los ayuda a comercializarse en la industria, abriéndoles espacios importantes en los mercados musicales nacionales e internacionales. Ese nombre, según la calidad que tenga, y la fuerza que tenga el proyecto, deberá ser protegido según las alternativas existentes, la manera de proteger el nombre de un proyecto musical es registrarlo como marca comercial.

Los abogados de entretenimiento aconsejamos que el registro del nombre de la agrupación o solista como marca se realice cuanto antes. Advirtiéndole que al no estar registrada existe el riesgo de que:

- Alguien más use ese nombre en el comercio para realizar actividades similares sin autorización.
- Otras personas no involucradas en el proyecto registren la marca.
- Solo algunos miembros del grupo, registren la marca excluyendo a otros miembros de la banda. (Renza, 2017)

Resaltando la importancia del registro de las marcas para los proyectos musicales. La estrategia del clúster musical de Pasto, es orientar y apoyado a cada agrupación en el respectivo proceso.

13.2.1.2. Pasos para Solicitar el Registro de Marca Comercial.

13.2.1.2.1. Elección de la Marca Comercial.

La elección del nombre de la agrupación debe estar relacionada con el desarrollo de la identidad, visión e intención (IVI) que son elementos que caracterizan a una agrupación, es decir que debe tener claro que tipo de agrupación será en el ecosistema música al preguntarse qué género musical harán, que les apasiona, sus influencias, sus gustos musicales y traducido en un nombre llamativo, fuerte y que los represente como propuesta musical.

13.2.1.2.2. Tipos de Marcas Existen.

Según el registro que realiza la Superintendencia de Industria y Comercio, hay una serie de tipos de marca para su registro como:

- *Nominativas.* Consisten en la escritura de la expresión, frase o palabra que se utiliza para identificar el producto o servicio, sin ningún tipo de acompañamiento, caracterización ni tipo de letra.
- *Figurativas.* Consisten solo en la representación gráfica del signo sin incluir ningún tipo de expresiones, letras, palabras o frases.
- *Mixtas.* Son la unión de las dos anteriores. Contienen un elemento nominativo como letras, palabras, o frases, y uno figurativo como gráfica abstracta o una figura
- *Tridimensionales.* El signo representa un cuerpo que ocupa las tres dimensiones del espacio alto, ancho y profundo y que puede ser perceptible por el sentido de la vista o por el del tacto, es decir, que posee volumen porque ocupa por sí mismo un espacio determinado.
- *Sonoras.* El signo a proteger consiste solo en el sonido correspondiente, que normalmente es expresado en notas musicales, pero puede ser representado de otra forma.
- *Olfativas.* El signo a proteger consiste en el olor del producto o servicio.

- *Color.* El signo a proteger consiste en un color delimitado por una forma o una combinación de colores.

En el caso de los proyectos musicales sería un registro de marca tipo mixto pues contara con un carácter nominativo es decir el uso de una palabra o frase y un carácter figurativo en el que consiste con un diseño gráfico del nombre, las dimensiones de la marca establecida, es de 8cm x 8cm.

13.2.1.2.3. Clasificación de Productos o Servicios.

Este proceso se realiza con base a La Clasificación Internacional de Niza con el registro de productos y servicios con el propósito de unificar, proteger y ordenar las marcas. El nombre de un proyecto musical de una agrupación o un artista, se registra permitiéndole adquirir propiedad sobre el nombre en el mercado de servicios culturales, en la Clasificación de Niza como se observa en la Tabla 15, se realiza en la clase 41 que es Educación, formación, servicios de entretenimiento, actividades deportivas y culturales, en las que figura el producto y servicio musical.

Tabla 15

Clasificación Internacional de Productos y Servicios – Niza, Clase 41.

410097	Servicios de Composición Musical
410204	Servicios de Compositores y Autores de Música
410196	Producción Musical
410200	Suministro en Línea de Música no Descargable

Nota. Clasificación Internacional de Productos y Servicios, Niza tomado de la plataforma Wipo Ip portal, clase 41 en la que figura Educación, formación, servicios de entretenimiento, actividades deportivas y culturales.

Cada propuesta musical debe clasificar el producto y servicio que prestaran en el mercado internacional.

13.2.1.2.4. *Búsqueda de Antecedentes Marcarios.*

Para verificar la existencia del nombre comercial escogido para la propuesta musical, se solicita ante la superintendencia de industria y comercio una búsqueda de antecedentes marcarios de la marca registrada e identificar si es igual o semejante. Es recomendable realizar esta búsqueda antes de solicitar el registro de la marca, aunque no sea obligatorio en el proceso. El costo de la consulta de antecedentes marcarios tiene un valor que variará dependiendo de cada año y de lo que solicite el usuario.

13.2.1.2.5. *Pago de la Tasa Oficial.*

El trámite de registro de nombre comercial ante la Superintendencia tiene un valor que se expide anualmente y fija las tasas asociadas a los trámites y servicios de Propiedad Industrial. El costo se tendrá que pagar una sola vez al momento de presentar la solicitud que incluye, costos asociados al registro y expedición del certificado de registro. Hay costos complementarios que se producen si se desea hacer cambios durante la solicitud de registro como modificaciones y correcciones.

13.2.1.3. *Inscripción del Rut Ante la Dian.*

Las empresas exportadoras de servicios deben estar inscritos en el Registro Único Tributario (RUT), y podrán verificarse electrónicamente ante la DIAN. Adicionalmente, la empresa o persona, al habilitarse como exportador en el RUT tendrá la obligación de tributar bajo el Régimen Común.

13.2.1.3.1. Clasificación Central de Productos – CPC.

Es una clasificación estándar internacional, que tiene como objetivo la recolección y registro de diversos tipos de estadísticas que requieren información detallada sobre el comercio internacional de servicios. En la casilla 58 del registro único tributario (Rut) hay que colocar el Código CPC y se puede indicar hasta 3 diferentes CPC de dos dígitos cada uno, para la actividad económica.

En la industria musical hay diversas maneras de monetizar activos musicales en el mercado internacional, en esta investigación se abordarán tres maneras exportar, la venta de licencias de derecho, regalías de reproducción y el show en vivo como se observa en las Tablas 16 a la 18.

Tabla 16

Clasificación central de producto para la venta de Licencia y derechos conexos.

<i>Sección</i>	7	<i>servicios financieros y servicios conexos; servicios inmobiliarios; y servicios de arrendamiento y leasing</i>
<i>División</i>	73	<i>servicios de arrendamiento o alquiler sin operario</i>
<i>Grupo</i>	733	<i>Derechos de uso de productos de propiedad intelectual y otros productos similares</i>
<i>Clase</i>	7332	<i>derechos de uso de obras originales literarias, artísticas y de entretenimiento</i>
<i>subclase</i>	73320	<i>derechos de uso de obras originales literarias, artísticas y de entretenimiento</i>
<i>CIU Rev.</i> <i>4 A.C.</i>	5920	Actividades de grabación de sonido y edición de música

Nota. Clasificación central de productos versión 2.1. adaptada para Colombia (cpc ver. 2.1. a.c.).

La exportación de licencias de la musical resulta ventajoso a la industria musical, los derechos de propiedad de copia facultan a los autores, intérpretes y editoras, a comercializar el copyright para su beneficio como la sincronización en series, películas, y demás productos audiovisuales, al igual que los covers, y demás interpretaciones de otros artistas.

Otra manera de exportar el activo musical es a través de la agregación en plataformas virtuales, tomando el producto musical en formato de audio digital y distribuyéndolo en el mercado.

Tabla 17

Clasificación central de producto para la venta la Agregación y distribución de audio y video en plataformas de stream y tiendas musicales.

<i>Sección</i>	<i>8</i>	<i>Servicios Prestados A Las Empresas Y Servicios De Producción</i>
<i>División</i>	<i>84</i>	<i>Servicios De Telecomunicaciones, Transmisión Y Suministro De Información</i>
<i>Grupo</i>	<i>843</i>	<i>Servicios de contenidos en línea (on-line)</i>
<i>Clase</i>	<i>8432</i>	<i>Servicios de contenidos de audio en línea (on-line)</i>
	<i>8433</i>	<i>Servicios de contenidos de videos en línea (on-line)</i>
<i>subclase</i>	<i>84321</i>	<i>derechos de uso de obras originales literarias, artísticas y de entretenimiento</i>
	<i>84322</i>	<i>Servicios de transmisión continúa de música y audio por Internet</i>

	84331	<i>Servicios de descargas de películas y otros videos</i>
	84332	<i>Servicios de transmisión de contenidos de video</i>
<i>CIU Rev. 4 A.C.</i>	5920	Actividades de grabación de sonido y edición de música

Nota. Clasificación central de productos versión 2.1. adaptada para Colombia (cpc ver. 2.1. a.c.).

El objetivo de la monetización a través de las regalías por publishing o publicación, que a través de los formatos de audio o video desarrollados por las agrupaciones y editoras, generan un ingreso por reproducción y/o descarga.

Por último, está la circulación de agrupaciones a mercados, festivales y conciertos a través de la venta del show en vivo.

Tabla 18

Clasificación central de producto para la venta la Circulación de agrupaciones y espectáculos musicales.

<i>Sección</i>	9	<i>Servicios Para La Comunidad, Sociales Y Personales</i>
<i>División</i>	96	<i>Servicios Recreativos, Culturales Y Deportivos</i>
<i>Grupo</i>	961	<i>Servicios audiovisuales y servicios conexos</i>
<i>Clase</i>	9611	<i>Servicios de grabación de sonido</i>
<i>subclase</i>	96113	<i>Servicios de grabación de sonidos originales</i>
	96115	<i>Servicios de postproducción sonora y musical</i>
	96116	<i>Servicios de distribución de productos musicales</i>

<i>CIU Rev.</i>	<i>5920</i>	Actividades de grabación de sonido y edición de música
<i>4 A.C.</i>		

Nota. Clasificación central de productos versión 2.1. adaptada para Colombia (cpc ver. 2.1. a.c.).

El show en vivo y su capacidad de monetizar el activo musical tan rápido, la facilidad de llegar a nuevas audiencias, la experiencia que acumulan a través de la circulación y el aporte social y económico a diversos agentes del sector musical, sin duda es la mejor manera de comercializar música.

13.3. Diseño de Estrategia Exportadora

Un aspecto esencial del proceso de exportación radica en conocer y seleccionar el mercado, para esto las campañas en plataformas digitales resultan importantes en el momento de promocionar un proyecto musical al utilizar herramientas como, el pago de pauta que permite realizar un alcance masivo a nuevos mercados para ofrecer activos musicales y exportarlo, es un proceso de estudio en el cual la agrupación identifica aspectos tributarios, aduaneros y legales, puntos claves que la agrupación y el manager deben tener en cuenta a la hora de circular en el mercado.

13.3.1. Management o Representación

Un factor esencial que muchas veces se omite en el sector musical de la ciudad, es el papel que cumple el manager quien administra y representa al artista, permitiendo estructurar estrategias pensadas en la relación música y mercado. El manager, que adopta la figura de representante del artista, tiene el objetivo de mantener la calidad y eficiencia en todos los aspectos de la carrera del artista, desde su estrategia de marketing, su imagen, aspectos técnicos, el show, los promotores, el director de las campañas de comunicación, ensamblar el equipo de trabajo con el agente de

booking, coordinar conciertos y giras, buscar los mejores acuerdos, locaciones, promotores y demás. Sin el rol que realizan estos personajes o alguien que se encargue de sus funciones, los proyectos musicales no tendrían planeación u organización en dirección a conseguir las metas que establecen cómo el posicionamiento y la rentabilidad. Esta industria más que tener como enfoque el desarrollo artístico se debe saber que sin el enfoque administrativo y comercial no habrá futuro de sobresalir en el mercado.

El trabajo que desempeña el manager con relación a su ingreso es por comisión de porcentaje con relación al servicio prestado sobre las ganancias netas del artista descontando el dinero invertido en producciones. Con la labor de posicionar a su cliente en la industria, se apoya en herramientas del marketing y de comunicación, el servicio que presta es complejo puesto que además de buscar buenas oportunidades para los artistas debe procurar que los dos lados de negociación salgan beneficiados y de esta manera construir relaciones comerciales. El manager es quien controla el proceso de desarrollo del artista, a pesar de no estar directamente ligado a la responsabilidad de la mayoría de las áreas de trabajo, cumple la función de supervisar y asegurarse de la ejecución de las tareas, de que todo vaya siguiendo los objetivos y estrategias a implementar, la publicidad de la banda, el contenido en redes, aspectos técnicos, legales y la coordinación y contratación de miembros del equipo de trabajo, aspectos claves que le permitan al artista o agrupación llegar hacia su público objetivo, el manager es totalmente responsable del artista, lo que hace y cómo se proyecta.

Por lo anterior es importante involucrar al manager en la cadena de valor local, como propuesta al diseño de programas, se menciona crear un comité con personal idóneo que cumpla con características suficientes para desempeñar esta actividad. Actualmente la mayoría de las agrupaciones independientes no cuentan con un encargado ajeno a los miembros de la banda, es

decir que la persona encargado en realizar labores de manager es un miembro de la agrupación, no es que sea un error hacerlo, pero hay que tener en cuenta que el trabajo de administrar la banda es una labor compleja, que necesita tener una atención total al desempeñar el cargo, es por eso que nace esta propuesta un programa en el cual los artistas puedan acceder a un manager temporal cuando lo necesite, contando con el respaldo suficiente de la organización del clúster musical. Esto garantiza que las agrupaciones estén calificadas para sobrevivir en el mercado musical del mundo.

13.3.2. Campañas Publicitarias

Las formas de pago de campañas publicitarias en plataformas online (pago de pauta) más comunes en casi todas las redes sociales, según el sitio web Dosmedia en su artículo titulado ¿Cuánto cuesta la publicidad en redes sociales? Escrito por Raúl Lopez, en el año 2020 resalta cuatro formas que son:

- *Coste Por Mil Impresiones (cpm)* es el método de pago más utilizado y es también empleado en campañas de Google Ads. Realizarás el pago cuando tu campaña publicitaria haya alcanzado las mil impresiones es decir las veces que ha sido mostrado a algún usuario. El precio a pagar por estas mil impresiones depende de la competencia y el canal en el que hayas instaurado dicha publicidad.
- *Coste Por Clic (cpc)* es el pago por cada clic que hayan hecho los usuarios en el anuncio publicado en redes sociales. Orientado a todas las personas que buscan aumentar su tráfico web.
- *Coste Por Visualización (cpv)* es la forma más utilizada para medir el alcance de una campaña en formato audiovisual. Mide el porcentaje de vídeo consumido o los segundos de duración.

- *Coste Por Adquisición (cpa)* está orientado a pagar por el engagement real generado con tu comunidad. Es el pago realizado según el número de ventas, descargas o registros en una plataforma.

Entre los principales medios digitales de pauta se encuentran:

13.3.2.1. Facebook.

El sistema de publicidad de la red social Facebook. Es una de las mejores alternativas para llegar a un público más amplio, los usuarios de Facebook son millones alrededor del mundo, un factor importante es su capacidad de segmentación permitiendo alcanzar diversos mercados. Lo interesante del pago de pauta en Facebook es que se adecua a las necesidades de la campaña digital, se puede fijar un presupuesto máximo para su desarrollo, el cambio de precio según el alcance y el sector de actividad económica, no se paga lo mismo en todos los lugares y tipos de anuncio, para Meta ads el precio se establece según tipo de acción y ubicación como se observa en la Tabla 19.

Tabla 19

Tarifa estimada coste por clip y coste por mil reproducciones en Facebook ads.

<i>CPC según ubicación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • \$0,32 en la sección noticias [Newsfeed] • \$0,05 en apps que utilizan la tecnología facebook [No instagram] • \$0,19 en la sección de noticias para móvil. • \$0,32 en la columna derecha.
<i>CPC según tipo de acción</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción en publicaciones: \$0,02 • Mensajes: \$0,04

-
- Reproducciones de vídeo: \$0,05
 - Tráfico (Clics): \$0,05
 - Reconocimiento de marca: \$0,07
 - Alcance: \$0,11
 - Conversiones: \$0,13
 - Visitas en el negocio: \$0,14
 - Ventas del catálogo: \$0,16
 - Generación de clientes potenciales: \$0,19
 - Descarga de aplicaciones: \$0,30
-

CPM

De media 1,26 US\$

Nota. precios estimados y que pueden variar para cada caso concreto, el sitio web Dosmedia en su artículo titulado ¿Cuánto cuesta la publicidad en redes sociales? Escrito por Raúl Lopez, en el año 2020.

13.3.2.2. YouTube.

El servicio de anuncios de YouTube tiene una característica interesante al ser un medio en el cual se coloca contenido audiovisual y que circule en diferentes plataformas digitales y redes sociales. Para conocer el coste de publicidad en YouTube es a través del Coste por Visualización (Cpv), este valor cambia con relación a factores como la ubicación del usuario que mire la publicidad. Cabe resaltar que la publicidad en YouTube se hace efectiva cuando el vídeo publicitario es mostrado durante 30 segundos, o si existe algún tipo de interacción antes de ese tiempo, el hecho de ser mostrado no genera servicio de pago. el pago de este servicio se realiza en Google ads y la tarifa aproximada se observa en la Tabla 20.

Tabla 20

Tarifa estimada coste por visualización YouTube.

CPV	0,03€ – 0,30€
------------	---------------

Nota. El coste por visualización de los anuncios de YouTube puede variar con relación a la zona geográfica de visualización, Google ads.

También es posible ubicar los anuncios de YouTube en distintas secciones dentro de la plataforma como:

- *Anuncios in-stream* Son las campañas publicitarias mostradas antes, durante y después de los propios videos de la plataforma.
 - *Anuncios TrueView video discovery* son las campañas publicitarias que aparece sobre la columna de la derecha de vídeos recomendados.
 - *Anuncios Masthead Youtube* Anuncios reproducidos en la cabecera de la plataforma.
- (Lopez, 2020)

13.3.2.3. Instagram.

La plataforma Instagram hace parte del grupo Facebook hoy constituida como meta, dueña de Facebook, Instagram y WhatsApp. Entre las redes sociales de meta, Es la más usada por un público joven, y al compartir la misma compañía que Facebook ofrece unas posibilidades de segmentación bastante avanzadas, teniendo un precio reducido, un impacto más directo y una publicidad más limpia que es mostrada de forma casual mientras los usuarios interactúan con la plataforma.

Los anuncios en Instagram pueden ser de diferente formato que facilitan adecuarse a todos los tipos de usuario:

- Imagen con poco texto para mostrar un producto concreto o dirigir a una landing externa.
- Vídeo de hasta 60 segundos en ambos formatos vertical y horizontal
- Carrusel Permite mostrar 10 fotos o vídeos para comunicar un mensaje de forma más original.
- Stories Imagen o video de hasta 15 segundos que aparecen mientras los usuarios están viendo otras stories.
- Presentación El anuncio en forma de presentación consiste en un vídeo formado por imágenes y filtros.
- Colección Requiere subir un catálogo de productos a Facebook. Destinado a mostrar los productos a ofrecer. (Lopez, 2020)

Las tarifas de servicio prestado por Instagram el precio se establece según el coste por clip y el coste por mil impresiones como se observa en la Tabla 21.

Tabla 21

Tarifa estimada coste por clip y coste por mil reproducciones en Instagram.

<i>CPC Medio</i>	0,65\$ – Más económico que el resto de redes sociales.
<i>CPM Medio</i>	1,20\$ – Ligeramente por debajo de Facebook

Nota. Instagram es la red social con el precio por publicidad más reducido, Además tiene un alcance más grande a los usuarios Tasa de clics del 2,40% de media.

13.3.2.4. Twitter.

Se encuentran usuarios más variados, desde perfiles profesionales de empresas reconocidas en la industria musical, que consumen el contenido publicado en esta red. Al igual que para la mayoría de las plataformas, se puede realizar un presupuesto total destinado al lanzamiento de cada campaña. El coste de estos mensajes patrocinados es variable, como se observa en la Tabla 15 aunque esos son los datos medios.

Tabla 22 *Tarifa estimada coste por clip y coste por mil reproducciones en twitter.*

<i>CPC</i>	0,40\$
<i>CPM</i>	4,20\$

Nota. Twitter es un poco más cara que otras redes sociales, aunque mantiene una tasa de cantidad total de interacciones o CTR bastante aceptable alrededor del 0,84%.

13.3.3. Canales de comunicación y Estrategias de Publicidad

Las propuestas musicales deben cubrir todos los medios masivos de promoción como los Blogs en páginas web que sirven para alcanzar a una audiencia pequeña, la presentación showcases en televisión y radio que permitirán alcanzar a audiencias más populares, los periódicos y revistas, las licencias de sincronización permiten que la música sea conocida por un nuevo público. Toda agrupación debe contar con una estrategia de relaciones públicas, una red de conexiones en distintos medios y alianzas que hagan más fácil el tener estos espacios de promoción.

El marketing en la musical tiene como objetivo el construir estrategias, para el mejoramiento del proyecto musical como la creación de marca, la construcción de público, la puesta en escena, la manufactura y distribución de productos como el merchandising, que sirve de

apoyo al consumo del activo musical de las agrupaciones, estimulando la compra y promoción a los artistas. Conocer el mercado es la estrategia correcta para proyectar un plan de acción que les permita ser exitosos en el mercado.

El diseño de estrategias de marketing permitirá al sector transformar cómo se mira la música en la ciudad, pasando de un arte que se limita en entretener, a un arte que impulsa la economía de la región, la participación de los eslabones de la cadena de valor y el construir estrategias en pro de las vivencias y saberes, impulsan la interacción de los proyectos, cuyo propósito es encajar en la demanda musical del mundo, es así como la composición y creación artística, debe estar compuesta de una serie de atributos que faciliten la promoción en el mercado.

Publicar canción esperando ser descubierto por una discográfica o “pegar un golpe de suerte” ya no es opción. La industria de la música se ha vuelto un mercado bastante competitivo que sin ninguna estrategia de marketing adecuada, no lograra el éxito. Las plataformas de marketing de la industria de la música son variadas y hacen una labor importante al ampliar el alcance de promoción a potenciales consumidores, dando a conocer las nuevas propuestas musicales que se desarrollan en el ecosistema del sector, entre ellas se destacan.

13.3.3.1. Publicidad Digital.

Una de las primeras opciones para incursionar en las plataformas digitales es la publicidad, ayuda a encontrar usuarios que les guste el producto musical que se oferta y permite elegir el momento, lugar y el tipo de persona a las que deseas llegar. Se puede publicitarte a través de plataformas digitales como: Facebook, Google, YouTube, blogs y plataformas de streaming musical como Spotify, que encuentra a la audiencia deseada.

13.3.3.2. Redes Sociales.

Las redes sociales han proporcionado una gran oportunidad de ampliar las relaciones sociales, los proyectos musicales utilizan esta importante herramienta para dar a conocer su propuesta musical y tener contacto con su público, desde Instagram, Facebook, Twitter entre muchas más. Es una tarea complicada el conseguir seguidores, para eso es importante realizar una promoción permanente en los medios tradicionales como los conciertos, la publicidad de voz a voz “El marketing en las redes sociales debería formar parte de toda la estrategia, no ser toda la estrategia” (Promoción Musical), lo interesante de estos medios es las estadísticas de interacción que recolecta esto ayuda a conocer demográficamente a la audiencia que interacciona con el contenido.

13.3.3.3. Customer Relationship Management (CRM).

La Gestión de Relaciones con el Cliente es una estrategia de negocio enfocada en la comunicación directa, ayuda a la agrupación a desarrollar una relación más profunda con la audiencia, este resultado enfoca la creación y la producción a los gustos del consumidor, estrategias como: los e-mails, mensajes de texto, o mensajes directos en las redes sociales con el fin de desarrollo de público. La creación de público actualmente apoyada en el trabajo en plataformas virtuales enfocadas en alcanzar nuevas audiencias. Las herramientas de pago de pauta digital en las plataformas a través de Google ads y meta ads, proporcionan datos estadísticos que permiten analizarse y estructurar planes estratégicos para ampliar el público, los recursos digitales incrementa la presencia de la marca, la promoción de la agrupación entre el público objetivo, siendo visible para aquellas personas que necesitan del producto y/o servicio y no saben de su existencia, enmárcalas dentro de un target objetivo, es decir; hacia quienes debe llegar la publicidad y de esta manera conseguir los objetivos planteados en su propuesta de marketing

como: incrementar ventas, reconocimiento de marca, procesos de circulación y finalmente el engagement que se traduce en la relación más cercana entre la agrupación y el público, más allá del consumo, un público que se convierte en fan.

13.3.3.4. User Generated Content (UGC).

La música como un fenómeno social, cultural, tendencia y el desarrollo de plataformas digitales han permitido el acercamiento entre personas alrededor del mundo y el intercambio de saberes, contenido y gustos, es una alternativa cada vez más rápida y hacer que un artista desconocido sea una tendencia internacional, es mucho más fácil ahora, plataformas como TikTok, Twitter, Youtube, twitch, Facebook e Instagram, utilizadas para presentar memes y videos que se viralizan y sirven de promoción.

13.3.4. Estudio de Mercado

Para el desarrollar del estudio de mercado de un proyecto musical encaminado a la circulación internacional, partirá de una serie de pasos que ayudaran a estar preparado para realizar una gira al mercado objetivo deseado.

13.3.4.1. Capacidad del Proyecto Musical.

La evaluación del estado del proyecto en aspectos administrativos y de funcionamiento, comprende la descripción del modelo de negocio y su propuesta de valor, un análisis interno que resalta la identidad, visión e intención, teniendo estos aspectos claros permitirá conocer las necesidades de su funcionamiento, entre ellas quien conforma su equipo de trabajo desde los integrantes de la agrupación, ingenieros de sonido, arreglistas, editores, managers, roading, entre otros, al igual que su equipo técnico como instrumentos que define su sonido, en el ámbito financieros como el presupuesto para la agrupación, el valor del producto y/o servicio que oferta y tener todos los documentos en regla la agrupación y el staff.

13.3.4.2. Segmentación de Mercado Objetivo.

El producto musical es un activo que tiene unas características particulares con relación a su consumo y el nicho específico de mercado, es una tarea compleja ya que los productos musicales de una agrupación son diferentes, el continuo monitoreo de las estadísticas de consumo, resulta una herramienta importante de datos que presenta la oferta del mercado. El lanzamiento de campañas publicitarias con objetivos como: ampliar público, circulación en nuevos mercados musicales, gira de promoción de nuevo álbum y gira de lanzamiento, la interacción del contenido agregado en plataformas digitales determina al consumidor, la información estadística obtenida y el análisis da como resultado el tráfico que generó la campaña de la agrupación como: país de origen, edades de los consumidores, sexo entre otras, estos resultados permiten ejecutar estrategias de promoción, distribución y circulación con mayor éxito. El artículo escrito por el equipo de Promoción Musical titulado, “Las Mejores Herramientas y Plataformas de Marketing Musical”, se observa la variedad de herramientas que facilitan el manejo de información para el estudio de mercado.

13.3.4.2.1. Spotify for Artist.

Es una herramienta que proporciona la optimización y mejora el desempeño del perfil del artista, desde la personalización, acceso a información importante como: agregación a listas de reproducción, cantidad de reproducción y seguidores, datos importantes de estudio para crear estrategias de promoción.

13.3.4.2.2. Soundcharts.

Permite recoger información de distintos puntos para ayudar a realizar estrategias de marketing y encontrar los pros y contras de la estrategia usada. Esta plataforma da una visión detallada del desempeño del artista en toda la industria de la música como:

- Desempeño en redes sociales
- Estadísticas de consumo en streaming y exposición en listas
- Cifras digitales, de plataformas como TikTok, Instagram, Shazam y Youtube
- Información de radios en tiempo real de más de 1700 estaciones de radio en 69 países. (Promocion Musical)

Los usuarios tienen acceso a información que les ayuda a identificar nuevas oportunidades: observando mercados con potencial, midiendo los resultados de la campaña, y realizando así estrategias de marketing bien sustentadas.

13.3.4.2.3. *Reverbnation.*

Es una de las comunidades más grandes de músicos profesionales en todo el mundo, ofrecen herramientas de marketing digital en distintas plataformas.

- Correos
- Publicidades específicas en redes sociales y plataformas de streaming
- Encuestas públicas donde los usuarios pueden valorar tu música
- Widgets de marketing viral
- Lanzamientos de prensa en línea rastreables. (Promocion Musical)

Una plataforma administrativa del proyecto musical, contando con todos los servicios para su gestión en el mercado musical.

13.3.4.2.4. *Hubspot.*

Plataforma dedicada a la Gestión de Relaciones con Clientes (Customer Relationship Management - CRM), organiza todas las campañas de marketing como: emails, blogs, publicaciones en las redes sociales y analizar las estadísticas al mismo tiempo. Es utilizada por los

músicos profesionales como estrategias de marketing musical, permitiendo medir el éxito de las estrategias aplicadas.

13.3.4.2.5. *Show.Co.*

Es una plataforma que cuenta con herramientas muy particulares de marketing que provee servicios como:

- *Pre-reservas en Spotify:* Deja que los seguidores guarden tu música en Spotify antes de que se lance para potenciar las reproducciones al principio.
 - *Youtube Premiere:* Crea páginas únicas para los vídeos de Youtube, de forma que pueda impulsar la cantidad de visitas y mejorar la marca.
 - *Publicidades en Spotify y iHeartRadio:* Crea publicidades en las plataformas de streaming.
- *Anuncios en grandes sitios de música:* coloca anuncios en sitios como Rolling Stone y Billboard.
(Promoción Musical)

13.3.4.2.6. *Toneden.*

Especialmente estructurada para realizar eventos en vivo, esta plataforma permite crear registros de la estrategia de marketing utilizada, los cuales cubren cada fase del ciclo del evento, desde la venta de entradas hasta el show, además cuenta con el diseño de páginas de inicio únicas y el lanzamiento de campañas en redes sociales y correos.

13.3.4.2.7. *Amplify.*

Esta plataforma ayuda al artista a tener un control más preciso del contenido de las plataformas digitales, permitiendo crear un único espacio en el cual se encuentre todos los links de su contenido, gestionarlo y personalizarlo con metadatos y vídeos.

13.3.4.2.8. Buzzstream.

Plataforma que gestiona las relaciones públicas (CRM) y permite conectar a diferentes audiencias, crear bases de datos y administrar enlaces. Es una herramienta que agiliza y ayuda a encontrar a importantes influencers de un sector en específico, para contactarlos y desarrollar colaboraciones e intercambios.

13.3.4.2.9. Bots en Redes Sociales.

Las redes sociales cuentan con una herramienta que ayuda a Interactuar fácilmente con la audiencia, cada vez se vuelve complicado a medida que ganan seguidores, los bots de redes sociales resultan una gran opción, al poder interactuar a gran escala y enviar mensajes personalizados.

13.3.4.2.10. Spot on Track.

Ayuda a mantenerte actualizado a las agrupaciones sobre cualquier opción nueva que Spotify lance, como las listas virales de reproducción. Incluso se puede monitorizar la agregación a listas de reproducción y listas virales para cualquier artista utilizando esta herramienta. Así como también se puede ver los tops de canciones más escuchadas en stream y las mejores listas de reproducción.

13.4. Modelos de Negocio en la Industria Musical

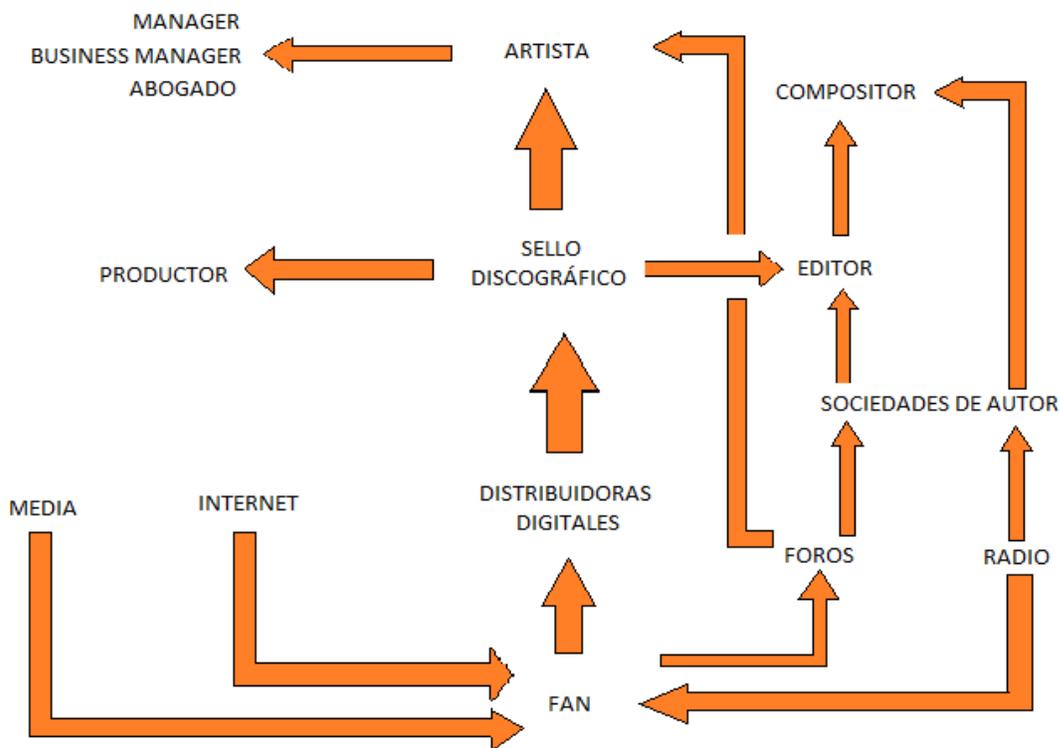
Durante la evolución de la industria musical en el mundo se han formado dos modelos de negocio de la música que comercializa, la imagen de la agrupación o artista y la música, al mercado de consumo.

13.4.1. Modelo Tradicional

El modelo de negocio tradicional se refiere principalmente a la música grabada. Se basa en la venta de música fotograbada a través de plataformas de stream, tiendas musicales y en formato físico como Cds y Vinilos, el artista recibe porcentaje de las regalías producida por la comercialización del fonograma y conciertos, como se puede observar en la Figura 27 el esquema grafico de su funcionamiento.

Figura 27

Modelo Tradicional del Negocio de la Musical.



Nota. El modelo tradicional es una recopilación de la cadena de valor y su papel en llevar el producto musical al consumidor.

El modelo tradicional se enfoca en la agrupación y producción fonográfica, es el fundamento esencial en la industria musical, su transformación en el tiempo ha demostrado que la música se adapta a los procesos globales, incorporando nuevos eslabones en la cadena de valor para presentar un producto al mercado.

13.4.2. Modelo Integral

El modelo integral corresponde al contrato 360°, contrato que surgió después de la caída de la venta de discos. Dentro de este modelo se destaca la fuente de ingresos alternativos, provenientes de la marca, merchandising, licencias de derecho, redes sociales, sincronización, patrocinios de marcas, como se observa en la Tabla 23 a diferencia del modelo tradicional, permite la exposición de la música y el artista, por cualquier vía posible.

Tabla 23

Modelo Integral del Negocio de la Musical.

Creación	Gestión y Marketing estrategia	Venta y licencia	Experiencia
Artistas autor	Empresa integral de música	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Canales de comunicación • Grabación • Directo • Composición (derechos de autor) • Derechos de imagen • Marca • Promotores • Productores audiovisuales • Productores artes escénicas, industria videojuegos 	<p>Usuario</p> <p>Consumidos</p> <p>Fan</p>

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Marcas y productos de otras industrias • Comunicación pública • Gran consumo | |
|--|--|

Nota. El modelo integral de la música, busca nuevas alternativas de monetización del producto y servicio musical, en el mercado de consumo.

La industria musical actual siempre ha buscado adaptarse no tan solo a los procesos globales, sino también a los nuevos mercados, buscando ampliar la industria como: comerciales de televisión, sincronización de audio y video, patrocinio comercial. Comercializando además de la música, la marca de la agrupación y lo que representa.

13.5. Contrato

La industria musical durante su historia ha enfrentado una serie de evoluciones que de una u otra manera se han solucionado gracias a la existencia del contrato, con relación al funcionamiento legal que enfrentan los artistas al desempeñar su profesión. El analizar los contratos más utilizados en la industria como, por ejemplo, de producción fonográfica y el de licencia de derecho conexo, teniendo características particulares debido a que su objeto es una obra de propiedad intelectual.

El análisis jurídico de los contratos instruye la aplicación práctica de sus cláusulas y de los posibles conflictos de derechos que pueden surgir entre las partes involucradas. Uno de los contratos más importantes actualmente en la industria es el “contrato 360°”, consiste en diversos acuerdos legales entre una empresa musical y un artista o agrupación para centralizar todos los aspectos de su carrera en el mercado e incluso en otros ámbitos como: la participación en cine,

televisión, comerciales entre otros. Se trata de un acuerdo complejo y que requiere asesoramiento legal especializado.

El nombre de este contrato es bastante descriptivo, una perspectiva de 360 grados que lo abarca todo: grabar discos (contrato discográfico), componer (contrato editorial), tocar en directo (producción de giras y conciertos, o al menos, booking), comunicación y oportunidades profesionales (management), publicidad y merchandising(derechos de imagen y marcas). (Sympathy for the lawye, 2018, 26 de febrero)

También se ha convertido en el contrato principal para trabajar con disqueras como: major e indies usan estos modelos de contratación, es por eso la importancia de estudiar el contrato y familiarizar a las agrupaciones con el documento legal, estableciendo que la iniciativa clúster forme y resuelva inquietudes presentadas con las agrupaciones regionales.

13.5.1. Elementos del Contrato

El contrato es un acuerdo de voluntades entre dos o más partes, el cual tiene unos elementos esenciales, naturales y accidentales según sea el caso. El contenido de los contratos en la industria de la música utiliza conceptos especiales que cobran importancia al momento de monetizar el trabajo.

13.5.1.1. Elementos Esenciales.

Los contratos son un documento que faculta a ambas partes al cumplimiento del acuerdo, cada documento debe estar formulado y ejecutado por la aprobación de cada parte, otorgando derechos y responsabilidades para su cumplimiento.

- *Formalización por escrito* los contratos se formalizan con la presencia de abogados y notarios que aseguren la validez del documento.

- *Determinar territorio* en el desarrollo del documento se debe especificar el alcance geográfico que mantendrá el acuerdo, con el objetivo de ser claros en los derechos y deberes a cumplir.
- *Exclusividad* en muchos acuerdos se puntualiza la exclusividad de la prestación del servicio, asegurando que cada parte sea fiel al contrato establecido.
- *Medios de distribución* asegura ser precisos los servicios y producto que se ofrece y como estos activos musicales se comercializaran.
- *Remuneración* se acuerda los porcentajes, salario, comisión de participación en la aplicación del contrato y como estos generarán beneficio económico y que partes se dividirán.
- *Capacidad de alcance* del acuerdo que se desarrolla por ambas partes con el fin de un beneficio que sea recíproco
- *Consentimiento* al firmar el acuerdo se adquiere derechos y responsabilidades para su cumplimiento.
- *Objeto* todo acuerdo tiene un objetivo el cual se construye colectivamente, un beneficio de los que firman
- *Causa forma* puede definirse como las razones determinantes para su desarrollo, el aporte de cada parte y las cláusulas de determinantes, todo mediante aceptación
- *Forma* puede celebrarse de diferentes maneras como: verbal, escrito, digital, según sea acordado por quienes celebran el contrato.

13.5.1.2. Elementos Naturales.

La propuesta del documento base de contrato es redactado por una de las dos partes, este documento entra negociación proponiendo las necesidades, recomendaciones y aclaraciones, los que pueden ser libremente eliminados por las partes sin que dejen de ser validos

13.5.1.3. Elementos Accidentales.

Se establecen de manera individual, siempre que no sean contrarios a la ley, la ley moral o las buenas costumbres. Usualmente son términos de condición como el plazo, el modo de ejecución y la representación de cada parte.

13.5.2. Tipos de Contrato en la Industria Musical

13.5.2.1. Reproducción Musical.

El contrato de reproducción musical tiene como objetivo establecer las condiciones entre el artista y el productor para realizar la fijación o la incorporación de signos, sonidos e imágenes del fonograma por primera vez, el productor es quien tiene la iniciativa y responsabilidad de realizar la fijación. En la producción se establecen porcentajes sobre los distintos tipos de regalías entre el artista y el productor (obra musical, derechos fonográficos) mediante el Split Sheet, documento que firma todos los involucrado en la creación de una canción, esto facilita las concesiones relacionadas con sus derechos.

13.5.2.1.1. Split Sheet.

Es un “formulario firmado por todas las partes involucradas que enumera a cada productor y compositor, se detalla las contribuciones de cada parte y el porcentaje de propiedad de una determinada composición musical” (Cornell, 2016 14 de abril). este documento es uno de los más importantes al momento de producir música, cuando se realiza colaboraciones (featuring), este

documento ayuda a especificar y ser claros en la participación del fonograma puntuando de 1% al 100% su contribución.

Tiene que haber un artista principal, quien escribió la letra de la canción y la melodía, los arreglos en cada instrumento, los arreglos en producción y demás aspectos técnicos de master y finalmente determinar el porcentaje de participación. Este documento es un acuerdo que necesita estar acompañado por un abogado, en el momento que la canción comience a dar regalías se debe dividir por cada porcentaje pactado.

13.5.2.2. Sucesión de Derechos.

El objetivo es la transferencia de los derechos patrimoniales de autor, es posible transferir algunos derechos por separado o todos los derechos patrimoniales, acreditando la titulación de los derechos de la música, reconociendo ante las oficinas de registro quien es el nuevo dueño.

13.5.2.3. Licencia de Derechos.

Las licencias son la autorización del uso de todos o algunos de los derechos a un individuo, sin que exista una transferencia total y permanente, una autorización de uso que puede estar limitada en el tiempo a cambio de un precio único, o mensual, anual o por porcentaje según sea el caso.

13.5.2.4. Edición Musical.

Tiene como finalidad la representación de los derechos de obras musicales para autorizar la reproducción, distribución, sincronización y transferencia. por lo general este contrato se celebra entre el artista y la editora musical, quien se encarga de administrar el derecho de autor y su comercialización.

13.5.2.5. Management o Representación.

En este acuerdo el artista o la agrupación facultan al manager la representación administrativa de asuntos legales, financieros y comerciales como: celebrar contratos, buscar

patrocinios, búsqueda de prestaciones musicales, asesoramiento artístico, entre muchas tareas que la agrupación no podrá desempeñar, recibiendo como contraprestación usualmente entre el 5% al 25% de cada negocio, dependiente de la exclusividad, territorio y tipo de representación, manager como:

- *Manager personal* Se encarga en el trabajo permanente con el artista en todo momento, haciendo todo lo que la agrupación necesite como: temas legales, publicitarios, logísticos, circulación, distribución, ensayos, diseño de campañas y demás temas importantes en el funcionamiento de una agrupación.
- *Stage manager* El manager de escena trabaja detrás del escenario, su labor es coordinar y aplicar el Rider técnico desarrollado por la agrupación para la producción, la logística en tarima, la comunicación permanente con los artistas, directores e ingenieros de sonido para asegurarse de que todas las necesidades de audio, iluminación y visibilidad se cumplan.
- *Tour manager* Maneja cada detalle involucrado en los procesos de circulación se asegura de cumplir todas las especificaciones presentadas en el Rider logístico como: transporte, alojamiento, comida, tiempos de ensayo, camerinos y demás aspectos que influyen en las necesidades de la agrupación. Por lo general es una labor compleja que necesita que Tour Manager coordine un gran equipo de trabajo.
- *Business manager* Un manager de negocios es casi como un contador en muchos aspectos, ya que ayudan a administrar el dinero del músico su labor es realizar la supervisión de facturas, el manejo de impuestos, equilibra sus libros contables y oportunidades de inversión.

13.5.2.6. Contrato Discográfico.

Documento que se firma entre el artista y el sello discográfico, el artista autoriza a la compañía a que grabe las obras musicales y cede sus derechos conexos a cambio de una remuneración.

13.5.2.7. Contrato Editorial.

Recae sobre las obras musicales y los derechos de autor, es un acuerdo entre el autor y la editorial musical a la que cede sus derechos de autor sobre sus canciones u obras musicales, compuestas de música y letra, “el trabajo de la editorial es realizar la mayor explotación comercial posible de las obras musicales” (Ana, 2020), la gestión de los derechos y la inscripción en las sociedades general de autores y editores (SGAE) o para Colombia las sociedades de gestión colectiva como Sayco y Acinpro.

13.5.2.8. Contrato de Actuación.

Se celebra entre el artista y el promotor musical para regular la prestación de servicios artísticos como la realización de conciertos, festivales y show cases. El promotor contrata a artistas para la realización de espectáculos públicos, las condiciones de esta actuación deberán cumplir con las condiciones acordadas.

Una vez los agentes, bookers o empresa de la industria acepten las condiciones del servicio, se debe elaborar el contrato comercial entre las partes. Hay que tener en cuenta que las exportaciones de activos musicales sean servicios y/o productos como; licencias, música digital y la circulación de artistas no tienen respaldo normativo y de regularización exacta de cómo hacer los procesos administrativos de exportación de música, debido a esto los empresarios, realizan esta actividad respaldados en la formulación de contratos que favorezcan a las dos partes.

13.5.2.9. Obra por Encargo (Work Make for Hire).

Su objetivo es la sucesión de derechos de una obra, creada para un fin determinado, por ejemplo, los jingles, o música para películas u obras audiovisuales. En algunos casos es posible que no haya una sucesión total de derechos. El contrato tiene condiciones propias de un contrato de prestación de servicios, si no se especifica puede entenderse, que quien ordena el encargo, adquiere los derechos patrimoniales de la obra resultado del desarrollo de contratos, cabe aclarar que la obra por encargo solo se trasfiere el derecho patrimonial y no el moral.

13.5.2.10. Uso de Imagen o Reléase.

Estos contratos se realizan para permitir usar la imagen del artista dentro de fotografías, campañas publicitarias, películas, comerciales y videoclips. Dentro del contrato de derechos de uso de imagen, también llamado realse, deben establecerse distintas condiciones, como el territorio donde circulara, los días de rodaje, posicionamiento del personaje, entre otros.

13.5.2.11. Distribución Digital.

Los contratos de licencias de distribución digital son los que se firman con agregadores digitales, con el fin de publicar música en plataformas digitales, estos agregadores son intermediarios a través de los cuales se pueden subir contenidos a las plataformas. En estos contratos se pacta una tarifa fija o un porcentaje con el agregador, dependiendo el que se vaya a seleccionar y las necesidades del artista, es importante tener en cuenta el tiempo, territorio, titularidad de derechos y medios de pago.

13.6. Modelos de Exportación de Activos Musicales

13.6.1. Modalidad de Exportación

Para el comercio internacional de Servicios, la Organización Mundial del Comercio (OMC) ha establecido cuatro modalidades de exportación de servicios en las cuales se resume las diferentes variantes de exportación adecuada a servicios.

Modo 1: Suministro Transfronterizo El servicio es producido en Colombia o en el país de origen; el exportador no tiene la necesidad de desplazarse a entregar el servicio ni el comprador de venir a recogerlo.

Modo 2: Consumo en el Extranjero Tiene lugar, cuando un consumidor se desplaza desde su país para recibir el servicio en otro país.

Modo 3: Presencia Comercial Cuando las empresas colombianas proveedoras de servicios establecen en el exterior sus filiales, sucursales u oficinas de representación para atender a sus consumidores en forma directa.

Modo 4: Movimiento de Personas Tiene lugar, cuando se desplazan temporalmente las personas físicas proveedoras del servicio al país del consumidor para prestar sus servicios, ya sea en su propio nombre o en nombre del empleador. En este sentido, este modo abarca dos categorías de personas físicas: los trabajadores independientes y los empleados. (Procolombia, Gobierno de Colombia, 2018, 3 de Diciembre, pág. 3)

En la Figura 28 se puede observar una representación gráfica de las cuatro modalidades de exportación del activo musical.

Figura 28

Modalidad de Exportación de Activos Musicales.



Nota. Representación gráfica de la aplicación de las modalidades de exportación de servicios, aplicada a la música.

Con relación a cada una de las modalidades de exportación de servicios, el activo musical encaja en cada una de las anteriores, explicado con ejemplo en el ecosistema musical.

- *Modo 1 comercio transfronterizo.* se refiere a la exportación de licencias, la agregación y distribución de archivos musicales.
- *Modo 2 consumo en el extranjero.* permite el desarrollo de festivales, mercados musicales y conciertos, los cuales están abiertos a la participación de diversos consumidores internacionales, proponiendo hoy en día el desarrollo del turismo musical, el cual abre campo a una serie de actividades económicas que favorecen al territorio.

- *Modo 3 presencia comercial.* Esta modalidad es muy aprovechada por las empresas de la música que son grandes, les permite controlar el mercado en cada territorio por ejemplo Sony music tiene cedes en Colombia facilitándoles su desarrollo en el mercado.
- *Modo 4 consumo en el extranjero.* Es la modalidad más conocida en la industria musical, que consiste en la circulación a diferentes territorios para ofrecer su producto se encuentra el desarrollo de festivales y conciertos.

13.7. Distribución Formato Digital de Audio a Través de Plataformas de Streaming, Tiendas Musicales y Redes Sociales.

La era digital es el resultado de la revolución de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones (Tics), ha transformado la forma de ver el mundo y ha generado nuevas propuestas a reinventar, desde la manera de comunicarnos hasta la forma en que vemos el mundo. La industria musical no se exonera del proceso de acoplarse a la era tecnológica en la que se vive, desde la forma de producir música con software especializados, al alcance de todos bajo un formato digital, la comercialización alrededor de plataformas como tiendas digitales y streaming, la creación de contenido y ser monetizado de una manera más fácil, hasta los mismos procesos de promocionarse y ofertarse al mercado mundial.

Actualmente la región cuenta con espacios de participación enfocados en la divulgación del talento, alrededor de herramientas digitales como; la transmisión por streaming utilizando la plataforma facebook live tal es el caso de la fundación viva la música nuestra, en la cual semanalmente se presenta mediante entrevista y showcase un pequeño show de cuatro a cinco canciones en el cual la banda interactúa y se promociona a nivel online su trabajo. Al igual que el proyecto Sudaka en la casa, un emprendimiento que se enfoca en utilizar la plataforma YouTube para crear contenido relacionado con agrupaciones de la ciudad, un trabajo que contiene una

planeación y estructuración de formato audiovisual en la cual la agrupación presenta una canción de su repertorio para promocionarse. Enfocarse en fortalecer estos espacios proyecta a las agrupaciones de la ciudad a nuevos mercados musicales, apostarle al trabajo colaborativo es lo que se busca a partir de la construcción del clúster de música en el cual apoyarse entre los diversos emprendimientos es primordial para el desarrollo de las plataformas que se están construyendo en la ciudad.

13.7.1. Derechos de Autor (Copyright)

La protección de derechos de la autoría hacia el artista se regula en Colombia a partir de la (Ley 23 de 1982 Sobre derechos de autor, 1982), enfocada en la protección de derechos intelectuales, es un mecanismo que protege los trabajos de autoría, que para esta investigación son relacionados con la protección de activos musicales. El Registro Nacional de Derecho de Autor no es obligatorio como condición de protección, pero sí permite generar una seguridad jurídica hacia los autores, compositores, intérpretes y productores como para los titulares de un derecho de autor. Es un servicio gratuito que presta el Estado a través de la Unidad Administrativa Especial Dirección Nacional de Derecho de Autor, entidad que pertenece al Ministerio del Interior, faculta al artista con el derecho moral y patrimonial de una obra musical, el copyright protege obras literarias, obras musicales, grabaciones de sonidos o master, películas, grabaciones, obras teatrales, pinturas, esculturas, coreografías y obras de arquitectura. El derecho moral no puede ser negociado este permite figurar ante la obra como autor, aunque no reciba ingresos, en cambio el derecho patrimonial es el que se comercializa y genere ingresos por uso, conocido como regalías, los derechos conexos o derivados que generan regalías son: Reproducción creación de copias físicas y digitales, Comunicación pública pone a disposición del público la obra y Transformación creación de otras obras a partir de la obra original, tales como la traducción o la adaptación.

Hay que tener en cuenta que los derechos de autor son compartidos tanto por el autor y compositor con un 50%, el cual consiste en letra y melodía (writer's share). Mientras que el intérprete y productor conservan el otro 50% con el derecho a la grabación o el master (publisher's share).

13.7.2. Regalías

Las regalías en la industria musical son la primera fuente de ingreso generado por la música, es el resultado de los derechos de autor y la propiedad intelectual, según la consultora Destra Entertainment Lawyers en el artículo titulado ¿Qué tipos de regalías existen en la industria musical? por Mauricio Velásquez, especifica una serie de ingresos resultado del uso de copyright, entre ellas esta:

13.7.2.1. Regalías Mecánicas.

Se produce por la explotación del derecho de reproducción que tiene una agrupación sobre su obra. Posibilita el generar ingreso a través de las copias realizadas por su obra de grabación fonográfica tanto digital como física. Anteriormente se generaba el ingreso cada vez que un cd y vinilo era grabado y vendido. En la actualidad se presentan en la distribución digital en tiendas de música. En Colombia la encargada es ACODEM quien licencia el catálogo y a su vez recibe las regalías mecánicas.

13.7.2.2. Regalías Mecánicas Digitales.

Este tipo de regalías son pagadas a los productores fonográficos, que puede ser, un artista independiente o un sello discográfico, es resultado del consumo en plataformas de streaming como: Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal, entre otras. En la actualidad el consumo de música online en plataformas supera la exportación musical mundial traduciéndose, en un importante ingreso para los artistas. Es necesario que un artista se vincule a una agregadora digital quien

distribuya su música en las plataformas digitales. Igualmente, existe una entidad llamada SoundExchange, creada en 2003, que se encarga de reconocer regalías a intérpretes, artistas secundarios y productores fonográficos por los dineros generados en plataformas digitales no interactivas como: televisión satelital, por cable, radio tradicional y radio online.

13.7.2.3. Regalías de Comunicación Pública.

También conocidas como regalías por ejecución pública, surgen por el derecho patrimonial de comunicación. Consiste en un pago dado por la explotación de la música en establecimientos abiertos al público como: conciertos, radio tradicional, venues es decir, cada vez que la música suena en bares, restaurantes, hoteles, supermercados, entre otras, deberán reconocerle un valor a unas entidades conocidas como Sociedades de Gestión Colectiva, su labor es dar licencias, monitorear los usos, recaudar los ingresos generados y entregarlos a los compositores, interpretes, ejecutantes y productores fonográficos afiliados. En Colombia esta entidad es SAYCO y ACINPRO, quienes tienen la tarea de reconocerle y entregar estas regalías a los artistas vinculados.

13.7.2.4. Regalías de Sincronización.

Genera ingresos a través de la música protegida que se encuentra incluida o sincronizada como medios visuales, permitiendo la posibilidad de que una canción u obra musical haga parte de una producción como una película, programa de televisión, anuncio, videojuego, serie entre otras. Estas regalías son dadas como pago por una licencia de sincronización, es recolectado el ingreso directamente por el compositor o interprete si son independientes, o a su editora o sello discográfico si es el caso de un artista firmado. Este tipo de licencias son otorgadas por el titular de los derechos patrimoniales o aquella entidad que los administre, en Colombia se encuentra la Asociación Colombiana de Editoras de Música (ACODEM) Igualmente, existen agregadoras

digitales las cuales ofrecen dentro de sus servicios la opción de otorga este tipo de licencias, como es el caso CD Baby.

13.7.3. Publishing o Editora Musical

La importancia de la editora en la industria musical es la administración del derecho patrimonial del artista, el ser parte de una editora garantiza la recolección total de copyright generado por canción, como el cobro de las regalías.

13.7.4. Sociedades de Gestión Colectiva

En Colombia la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia (SAYCO), es la sociedad legalmente constituida y con funcionamiento otorgado por la Dirección Nacional de Derecho de Autor. Se encarga en administrar los derechos de autor, así como la distribución y recaudo generado a través del uso fonográfico, conocido como regalías, entre su servicio también está el recauda y distribuye los derechos patrimoniales de los autores y compositores. Sayco hace parte de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (Cisac). Junto a la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos (Acinpro), gestionando los derechos de comunicación pública, que se define según la Organización Sayco Acinpro como:

Cualquier acto por el cual una pluralidad de personas reunidas o no en un mismo lugar, tiene acceso a obras por medios que no consisten en la distribución de ejemplares como, por ejemplo, la radio, la televisión, dispositivos inteligentes como tablets o smartphones, streaming, etc. Esta acción requiere la autorización de los titulares, quienes de acuerdo a la ley 23-1982 deber ser retribuidos a través del pago de derechos de autor y conexos a las sociedades de gestión colectiva reconocidas por la Dirección Nacional de Derecho de Autor y otras sociedades tenedoras de derechos. de la música fonograbada. (Organización Sayco y Acinpro, 2020)

Así nace La Organización Sayco Acinpro (Osa) que tiene el objetivo el recaudo y distribución de las regalías producto de los Derechos de Autor que se generan por: SAYCO (Sociedad de Autores y Compositores de Colombia), ACINPRO (Asociación Colombiana de Intérpretes Productores Fonográficos), Acodem (Asociación Colombiana de Editores de Música), APDIF (Asociación para la Protección de los Derechos Intelectuales Fonogramas Musicales), CDR (Centro Colombiano de Derechos Reprográficos) y MPLC (Motion Picture Licensing Corporation), en los cuales los autores, compositores y productores deben registrarse para monetizar el contenido musical.

Hace algunos años, Sayco y Acinpro ha generado desconfianza por los artistas, compositores y clientes a causa del elevado recaudo por sus servicios, es por eso que muchos músicos y productores del país buscan otras sociedades de protección y recaudo de derechos de autor que sean más eficientes en recaudo y con objetivos en pro del autor, del artista y el cliente. Una buena opción es las sociedades estadounidenses como American Society of Composers, Authors and Publishers (Ascap) que cumple la misma función de Sayco y Acinpro en el recaudo, pero cuenta con un mayor alcance tanto en medios tradicionales como digitales.

13.7.5. Agregadoras y Distribuidoras

El servicio de las plataformas de agregación musical está enfocado en la promoción, distribución y monetización del contenido creado por los artistas, se origina a través de la evolución de la industria que permiten aprovechar plataformas más eficientes en la distribución de contenido musical. Las agregadoras y distribuidoras musicales replantean la visión actual del sector musical de la región.

Estas empresas cumplen la función de intermediarios quienes mantienen una comunicación constante con plataformas de streaming como: Spotify, Deezer, claro music, amazon music, apple

music, entre muchas otras existentes en el mundo. El trabajo que realizan gira alrededor del sistema de regalías y la publicación de archivos de multimedia como audio, video e imagen.

El sistema que permiten subir la música es cada vez más complejo por cuestiones de las exigencias de la plataforma, como el formato de edición de la canción y atributos legales para su publicación, es por eso que se requieren varios pasos a seguir y el uso necesario de un intermediario los cuales son:

La agregadora (aggregator) o también llamada digital distributors, un servicio que le permitirá al artista subir su contenido, para que esté disponible en las tiendas y plataformas de streaming. Sin una agregadora, no se puede realizar el proceso de publicación de trabajos musicales como canciones.

"El concepto de agregadora o distribuidora digital nace cuando empiezan a aparecer las plataformas de streaming y/o tiendas online. Surgió con la necesidad de un actor que, como en su momento alguien distribuía los discos, ahora distribuya en las distintas tiendas la música digital", explica a Infobae Nicolás Madoery, representante en Argentina de la agregadora inglesa Ditto Music, y director del sello discográfico Concepto Cero y la compañía de música 432 Hertzios. (Schulkin, 2018, 8 de Julio)

El papel de la agregadora es sistematizar el contenido. Cada canción subida tendrá un código internacional de identificación para grabaciones sonoras y audiovisuales, que se denomina ISRC de sus siglas International Standard Recording Code, esto será una identificación única y exclusiva de cada canción. Cada servicio que presta la agregadora es único, pues se debe adaptar a las necesidades del artista y/o agrupación. Entender que las distribuidoras digitales tienen distintos modelos de negocios desde modelos de pago por subir contenido a las plataformas digitales y según las necesidades del artista. En la actualidad el consumo de música digital a través

de streaming y tiendas musicales hace que las plataformas musicales se llenen de nuevas propuestas de artistas consagrados y nuevos.

13.7.5.1. Agregadora Digital del Mercado Musical.

Existen cientos de empresas que se dedican a distribuir música en las plataformas digitales como: tiendas musicales, plataformas de stream, redes sociales y muchas más, las agregadoras ofrecen un servicio muy variado y que se adecua a cada proyecto musical, se debe tener algunos parámetros en cuenta para elegir la más adecuada.

- *Catalogo música* es importante por parte del proyecto musical revisar lo más detalle posible los géneros musicales que distribuyen.
- *Servicios* que prestan la mayoría de empresas dedicadas a la distribución cuentan con servicios muy completos como: agregación en tiendas musicales, en plataformas de stream, redes sociales, manejo de redes sociales, merchandising, manejo de campañas digitales y demás, se debe evaluar con relación a las necesidades de cada agrupación.
- *Soporte técnico* es normal encontrar errores a la hora de subir contenido digital a las plataformas, un eficiente soporte técnico es primordial para solucionar los errores, tanto en tiempos de respuesta como en eficiencia en solución de problemas.
- *Porcentaje de distribución* Este es el porcentaje de distribución que pagarán las distribuidoras de lo que genere por streaming en las plataformas de música como Spotify, Apple Music, etc. En general varía entre 80% y 100%, dependiendo de cada agregadora y su costo de servicio.
- *Costos* Cada distribuidora es diferente. Algunas distribuidoras cobran una cuota fija que puede ser anual, mensual o por número de canciones o revenue share es decir el porcentaje de ganancia que genere cada canción.

- **Beneficios** Muchas distribuidoras ofrecen beneficios adicionales como creación de Content ID en YouTube, verificación en plataformas de creadores, promoción de artista, backups.

En la industria musical existen varias elecciones de agregadoras digitales que se encargan en la distribución de los catálogos musicales de los artistas. En el artículo titulado “Las Mejores 10 Distribuidoras de Música Digital + Tips Clave”, de la página MusicaPod escrito por Benjamín D'urso, 22 de julio de 2020.

13.7.5.1.1. DistroKid

Cuneta con un servicio de suscripción de \$19.99 para agregar canciones ilimitadas en el transcurso del año. Al igual el 100% de las regalías que genera por streaming es distribuido en su totalidad según el Split sheet es decir a cada uno que se involucró en la creación de la canción, es ventajoso para los artistas que suben música constantemente y prefieren pagar una suscripción anual. Se paga el plan cada año para mantener la música en las plataformas digitales, mantener la música permanentemente en las plataformas, deben pagar un monto adicional Leave a legacy \$29. Los pros y contras de la plataforma, se pueden observar en la Tabla 24.

Tabla 24

Distrokid Pros y Contras

Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> • Distribuye el 100% de tus ganancias. • Pago único de \$19.99 por año para subir canciones de manera ilimitada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos beneficios son cobrados por separado. • Es necesario pagar el plan cada año para mantener la música.

-
- Las canciones se suben muy rápido a las plataformas en un plazo de 5 días
 - Inserción en Spotify, TikTok, Apple Music, Amazon Music, Instagram, Pandora, Tidal y muchas plataformas más.

Nota. Según el análisis realizado en el documento, Las Mejores 10 Distribuidoras de Música Digital + Tips Clave, MusicaPod escrito por Benjamín D'urso, 22 de julio de 2020.

También tiene características como las de subir contenido de más de un perfil de artista: esta Musician Plus con un costo de \$35.99 por año para 2 artistas y Label de \$79.99 por año para 5 a 100 artistas. Otros servicios son cobrados adicionalmente como YouTube Content ID \$4.95, licencia para covers \$12 o store maximizer \$7.95 a todas las tiendas musicales.

13.7.5.1.2. CDBaby

Nace en el año 1998 en Estados Unidos, CDBaby solamente cobra por lanzamiento, no cobra ningún tipo de plan anual o mensual, es una buena opción para artistas que suben álbumes o EP cada cierto tiempo, luego la plataforma distribuye el 91% de los ingresos, por lo que ellos se quedan con el 9% restante. En la versión estándar se incluye distribución en todas las plataformas, content ID, integración con FB e Instagram stories, verificación instantánea de Spotify y Apple Music. Los pros y contras de la plataforma se pueden observar en la Tabla 25.

Tabla 25*CDbaby Pros y Contras*

Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> • Cobra solamente por lanzamiento. • Distribuye el 91% de los ingresos. • Distribución en más de Spotify, Amazon Music, Apple y más de 150 plataformas. • Muchos beneficios incluidos 	<ul style="list-style-type: none"> • La versión “Pro” es un poco costosa.

Nota. Según el análisis realizado en el documento Las Mejores 10 Distribuidoras de Música Digital + Tips Clave, MusicaPod escrito por Benjamín D'urso, 22 de julio de 2020.

Lanzar un sencillo estándar cuesta \$9.95 y la versión Pro \$29.95, mientras que el lanzamiento de un álbum cuesta \$29.99 y \$69 la versión pro, esta consiste en un servicio preferencial que reduce tiempos y es más eficiente. Los beneficios de la versión Pro son distribución de discos CD o vinilos, registro de canciones en sociedades de recaudo global y afiliación con sociedades de gestión de derechos de ejecución. Es decir, la mayoría no necesitamos pagar por la versión Pro.

13.7.5.1.3. *IMusician*

Es una distribuidora al igual que cdbaby no cobra planes mensuales ni anuales, solo por lanzamiento. Tiene diferentes versiones para la prestación de servicio distribuye la música en más de 250 plataformas de streaming. Los pros y contras de la plataforma se pueden observar en la Tabla 26.

Tabla 26*IMusician Pros y Contras*

Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> • Se integra en más de 250 plataformas de streaming. • Solamente pagas por lanzamiento de single, EP o álbum. • Diferentes versiones de lanzamiento según requerimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las versiones starter o regular podrían distribuir más porcentaje.

Nota. Según el análisis realizado en el documento Las Mejores 10 Distribuidoras de Música Digital + Tips Clave, MusicaPod escrito por Benjamín D'urso, 22 de julio de 2020.

IMusician distribuye diferentes porcentajes de los ingresos según la versión que se escoja, el 70% en la versión starter, 85% en regular y 100% en rockstar.

13.7.5.1.4. Indiefy

Indiefy es una de las distribuidoras de música digital que tiene un plan gratuito como opción, este plan tiene muchas limitaciones. Paga el 85% de las ganancias y tiene algunos beneficios como analíticas, protección de derechos de autor y plantillas. Pros y contras de la plataforma se pueden observar en la Tabla 27.

Tabla 27*Indiefy Pros y Contras*

Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> • Plan gratuito. • Distribución en las principales plataformas de streaming. 	<ul style="list-style-type: none"> • El plan gratis es muy limitado. • Distribuye el 85% de las ganancias. • El plan Pro es muy costoso.

Nota. Según el análisis realizado en el documento Las Mejores 10 Distribuidoras de Música Digital + Tips Clave, MusicaPod escrito por Benjamín D'urso, 22 de julio de 2020.

- *Plan gratuito* se puede lanzar 3 canciones por mes. Las canciones se distribuyen en 7 plataformas de streaming y pagan el 85% de las ganancias.
- *Plan pro* El plan pro cuesta \$14.99 por mes y puede lanzar canciones y álbumes de maneras ilimitada distribuida en más de 16 plataformas de streaming.

13.7.5.1.5. TuneCore

Nace en el año 2005 en Nueva York, distribuye el 100% de los ingresos que generes en streaming y/o ventas, tunecore cobra una tarifa anual por cada álbum o single que se suba. Los pros y contras de la plataforma se pueden observar en la Tabla 28.

Tabla 28*Tunecore Pros y Contras*

Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> • Entrega el 100% de tus ingresos. • Integración en las principales plataformas de streaming. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy costosa. • Muchos servicios son cobrados por separado.

Nota. Según el análisis realizado en el documento Las Mejores 10 Distribuidoras de Música Digital + Tips Clave, MusicaPod escrito por Benjamín D'urso, 22 de julio de 2020.

El costo de subir un álbum es de \$49.99 todos los años (el primer año como bonus sale \$29.99) y para un single \$9.99 todos los años.

13.7.5.1.6. ONErpm.

Ofrece un servicio totalmente gratuito, esta agregadora recibe ganancias a través de los ingresos que genere la canción, un porcentaje del 15% es de la agregadora y el 85% restante es distribuido al artista, no cobra planes mensuales o anuales, ni por lanzamiento. Pros y contras de la plataforma se pueden observar en la Tabla 29.

Tabla 29*ONErpm Pros y Contras*

Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> • Es un servicio gratuito con respecto a planes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuye el 85% de las regalías.

-
- Distribución en principales plataformas de streaming.
 - Estadísticas y análisis.
-

Nota. Según el análisis realizado en el documento Las Mejores 10 Distribuidoras de Música Digital + Tips Clave, MusicaPod escrito por Benjamín D'urso, 22 de julio de 2020.

El firmar con Onerpm con relación a la distribución de las regalías, puede ser un factor que juega en contra al artista, pero siempre hay que evaluar con relación a las necesidades de la agrupación.

13.7.5.1.7. Ditto Music.

Al igual que distrokid cobra un único plan por año para lanzar toda la música que el artista quiera, Esta distribuidora entrega el 100% de las regalías. Los planes tienen los mismos beneficios, solamente que artista es para un solo artista, professional para dos artistas y label desde cinco artistas. Los pros y contras de la plataforma se observan en la Tabla 30.

Tabla 30

Ditto Music Pros y Contras

Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> • Anualidad económica • Distribución de 100% de regalías • Envío a playlists 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene opción de legado

Nota. Según el análisis realizado en el documento Las Mejores 10 Distribuidoras de Música Digital + Tips Clave, MusicaPod escrito por Benjamín D'urso, 22 de julio de 2020.

Tiene algunos beneficios como envío de tus canciones a playlists, herramientas para compartir smartlinks y pre-saves. Tiene tres planes: Artist \$12, Professional \$19 y Label desde \$45 con un único pago anual.

13.7.5.1.8. Amuse

Es creado en 2015 en Suecia, tiene diferentes planes y una versión gratuita que difiere en los beneficios, hay tres tipos de planes.

- *Start* Puede subirse canciones ilimitadas, se distribuye el 100% de los ingresos, el subir una canción demora cuatro semanas y solo se puede tener un perfil.
- *Boost* Este plan cuesta \$24.99 USD al año y tiene beneficios adicionales como subir canciones en 14 días, YouTube Content ID, música en Instagram y TikTok, soporte de ayuda y subidas programadas.
- *Pro* incluye todo lo del Start y Boost, pero también permite crear múltiples perfiles de artistas para crear un sello independiente.

Los pros y contras de la plataforma se observan en la Tabla 31.

Tabla 31

Amuse Pros y Contras

Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> • Plan gratuito y pago. • No cobra por lanzamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • El plan gratuito es muy limitado. • Cambiaron varias veces los precios y características de los planes.

Nota. Según el análisis realizado en el documento Las Mejores 10 Distribuidoras de Música Digital

+ Tips Clave, MusicaPod escrito por Benjamín D'urso, 22 de julio de 2020.

No cobra por lanzamiento, sino que esta todo incluido en los planes. Aun así, cambia varias veces los tipos de planes y sus beneficios.

13.7.5.1.9. *Awal.*

Es una distribuidora y sello discográfico creada en 1997 con sede en Reino Unido y luego comprada por Kobalt Music en 2011, esta compañía tiene un sistema diferente al resto, se envía las canciones y el equipo de awa se encarga de escoger y de agregarlo al catálogo, una vez sea aceptado, ayudan en la construcción de la carrera musical del artista, pros y contras de la plataforma se observar en la Tabla 32.

Tabla 32

Awal Pros y Contras

Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a los artistas a largo plazo. • No cobra tarifas mensuales ni lanzamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo puedes ingresar con aprobación

Nota. Según el análisis realizado en el documento Las Mejores 10 Distribuidoras de Música Digital + Tips Clave, MusicaPod escrito por Benjamín D'urso, 22 de julio de 2020.

La agregadora se queda con el 15% de los ingresos, es el único costo que tiene.

13.7.5.1.10. *SpinnUp.*

SpinnUp es una distribuidora de música digital, hace parte de Universal Music group, su tarifa es anual por cada single, EP o álbum lanzado. Los pros y contras de la plataforma se observar en la Tabla 33.

Tabla 33*SpinnUp Pros y Contras*

Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de 100% de las regalías generadas. • Estadísticas e informes. • Es parte de Universal Music. 	<ul style="list-style-type: none"> • No es tan barato.

Nota. Según el análisis realizado en el documento Las Mejores 10 Distribuidoras de Música Digital + Tips Clave, MusicaPod escrito por Benjamín D'urso, 22 de julio de 2020.

Las tarifas establecidas son: Single (\$9.99), EP (\$19.99) y Álbum (\$39.99). La agregadora distribuye el 100% de las regalías.

13.7.5.2. Elementos Claves para la Agregación Musical.

13.7.5.2.1. Versión Final del Mastering.

Al finalizar la grabación musical el productor y la agrupación realizan dos procesos conocidos como la mezcla en la cual se sincroniza todas las grabaciones realizadas como voz, cuerdas, vientos y percusión después de esa labor se realiza la masterización que consiste en ultimar detalles técnicos como las imperfecciones en el sonido, volúmenes, efectos y demás. Hay muchas variedades de formatos de grabación de audio como: aiff, au, flac, mpeg-4, mp3 entre muchos más, es recomendable el formato Wav (Waveform Audio Format), este cuenta con una frecuencia de muestreo muy alta y profundidad de bits, permitiendo incluir todas las frecuencias que puede escuchar el oído humano, permite una calidad de sonidos sin pérdidas. Con un Sample Rate (frecuencia de muestreo) de 48khz que se refiere al número de veces que se produce el sonido

medido por segundos y un Bit Depth (profundidad del bit) de 24 bits que es la cantidad de datos por segundo que se requiere para transmitir, es decir el tamaño del archivo, este arco no es ni muy grande ni pesado garantizando una calidad sonora profesional.

13.7.5.2.2. *Artwork.*

Anteriormente conocido como “la tapa” es la imagen visual representada por la agrupación que representaba al artista y/o al trabajo musical realizado, figuraba en la portada de los álbumes como: cds, dvds y vinilos. Hoy artwork se encuentra en todos los lanzamientos que se producen en plataformas digitales deben tener un formato cuadrado puede ser 1080 x 1080 hasta 3000 x 3000 pixeles, el formato de la imagen debe ser .jpg siglas de la empresa creadora del formato de compresión y codificación de imagen, Joint Photographic Experts Group, este formato se aplica a todas las plataformas de stream musical, ayuda a aumentar la interacción con el producto musical. Otro formato visual que pueden presentar los artistas es canvas una herramienta que lanzo Spotify con el fin de presentar un archivo en video de 3 a 8 segundos de duración que se reproduce en bucle mientras suena la canción con una mínima de 720 pixeles en formato mp4 o jpg.

13.7.5.2.3. *Picth de Lanzamiento.*

El pitch editorial o pitch musical es un documento que contiene una descripción detallada del perfil de la canción, la información más relevante del lanzamiento como: género, duración, artes, moods relacionados, y muchas características de la canción que permita ser conocida y agregada a listas de reproducción. Este texto es tu punto de contacto con los editores de las distintas plataformas.

Hace un tiempo, esta herramienta solo estaba disponible para las discográficas, distribuidoras y agregadoras. Sin embargo, desde el año 2018, Spotify democratizó su

acceso, permitiendo tanto a los artistas más consolidados como a artistas emergentes poder realizar por su propia cuenta el pitch de su música. (Larrosa Academia, 2021)

Actualmente todas las plataformas de stream musical cuentan con un área para los creadores, artistas, editoras, productores y staff técnico de las agrupaciones para administrar, editar y actualizar los perfiles musicales.

El Pitch se debe hacer y enviar con tiempo anticipado al menos 3 semanas antes del lanzamiento, esta herramienta sirve para el lanzamiento de sencillos es decir una sola canción, si se necesita realizar un proceso parecido para álbum o ep (extended play) es conocido como focus track que es la descripción de muchas canciones de un artista. Como recomendación en la elaboración del pitch se debe hacer en inglés ya que muchos del personal de las plataformas de stream hablan inglés, esto ayuda a que el pitch sea entendido y agregado a las diversas listas de reproducción. Permite que los notifiquen y mediante la plataforma de artista y creador se realice un seguimiento del proceso de canción, número de reproducciones y la agregación en otras playlist.

13.7.5.3. Proveedores de Servicios Digitales.

Los diferentes proveedores de música digital como: Spotify, Apple Music, Amazon Music, Soundcloud entre muchas más plataformas de streaming han revolucionado la industria musical, una labor de compartir experiencias musicales que se traduce en lograr captar la atención de los usuarios, es algo clave para expandir el público y el crecimiento como agrupación. La herramienta para conectar al público es el uso de las listas de reproducción, el comunicarse con los curadores de cada plataforma para su ingreso es el centro de toda campaña de marketing musical.

Generalmente las listas de reproducción en estas plataformas pueden ser divididas en cinco tipos:

- Las listas de reproducción oficiales, las cuales son curadas por el respectivo equipo editorial.
- Las listas de reproducción de empresas, son curadas por empresas importantes del sector creativo.
- Las listas de reproducción de terceros, son curadas por influencers independientes.
- Las listas personalizadas, creadas por algoritmos de las plataformas.
- Las listas generadas por usuarios, creadas por fans. (Promoción Musical)

Estas listas de reproducción son de mucha ayuda para los nuevos artistas, al ofrecer sus propuestas musicales en las plataformas, una oportunidad para conseguir nuevos mercados y nuevos consumidores. Hay que tener cuidado con el registro en los datos de la agrupación, para que cuando ingresen en la lista no resulte con errores de escritura al buscarlos en otras plataformas.

13.8. Circulación del Proyecto Musical

13.8.1. Participación en Mercados Musicales.

En la industria musical existen diferentes eventos que se desarrollan con el objetivo de circular, hacer alianzas, promocionar y comercializar activos musicales, estas iniciativas denominadas mercados musicales, es una herramienta de gestión de todo proyecto musical con el objetivo de fortalecer el marketing y las Relaciones Públicas que deben tener las agrupaciones que buscan profesionalizarse en el sector. Participar activamente en los mercados musicales atrae alcanzar objetivos tanto comerciales, alianzas, nuevas relaciones sociales, promoción y experiencia. Estar listo para este encuentro comercial, conlleva tener presente el servicio y

producto que desea comercializar, para esto es necesario un documento donde presente su propuesta denominada Press Kit.

13.8.1.1. Press kit.

El Kit de prensa, Press Kit, carpeta de prensa o dossier de prensa, es un documento que facilita los procesos de comunicación, promoción, distribución y circulación de una agrupación, contiene una serie de información relevante que ayuda a orientar a promotores, periodistas, disqueras, programadores, bookers, sincronizadoras, agregadores y empresarios de la industria, a conocer el proyecto musical.

El documento contiene una descripción detallada del perfil de la agrupación como:

- Música más relevante en cantidad de visitas y canciones promocionales de la agrupación, puede ser en formato MP3, wav, mpeg-4 entre. Al igual que Álbum completo versiones de alta calidad de todas las pistas, especialmente para la Radio.
- Biografía información de la agrupación como: la historia, presentación de los integrantes su rol en la banda y género musical. Más los detalles de la información de Contacto como: nombre del manager, número y e-mails.
- Fotografías de la agrupación en secciones y en show en vivo se recomienda que no tengan mucha resolución por el tamaño del archivo.
- Enlaces de Prensa comunicados de prensa en pdf. como pequeñas entrevistas.
- Artwork completo en alta resolución: Single, Álbum, Posters.
- Enlaces de redes sociales, plataforma de stream, tiendas musicales y videos.

13.8.1.1.1. El EPK (*Electronic Press Kit O Kit De Prensa Electrónico*).

El Epk es la posibilidad de convertir el press kit en un archivo digital que facilitara el acceso por parte promotores, bookers, periodistas, sellos y otros agentes musicales, pueden encontrar toda la información que necesitan para promocionarse. Los epk pueden ser de diversos formatos como:

- *EPK en PDF* Actualmente existen promotores, convocatorias y festivales que aún requieren un Press Kit en formato PDF, para tener la información de las agrupaciones sin ningún inconveniente como problemas como la red de internet. El formato PDF tiene la desventaja de ser muy limitado con la información presentada, al ser un archivo Pdf limita mostrar imágenes y videos, se complementa con enlaces de descarga directa, enlaces de Google Drive, YouTube u otras plataformas para enseñar el Press Kit.
- *EPK o Press kit en video* El video es también una opción para presentar el Press kit, para ello se necesita replicar toda la información necesaria de la agrupación y resumirla en imágenes, música, audio y texto en formato video. La desventaja radica en que el video no contara con todos los elementos claves del Epk como enlaces directos a plataformas de stream y redes sociales, otra desventaja es la actualización de la información presentada, resultando una labor más grande al tener que realizar el video nuevamente en cada actualización.
- *EPK o Press kit en tu sitio web.* Este formato ayuda a organizar toda la información del EPK en un enlace único, público o privado y se podrá compartir y actualizar cuando sea necesario. La ventaja de este formato, es que se da acceso directo a toda la información que las agrupaciones ofrezcan como: imágenes, videos, rider, stageplot, redes sociales,

plataformas de stream, tiendas musicales, notas periodísticas, contactos, todo lo que se necesita a través de un clic.

Se recomienda hacer el Press Kit en los tres formatos en versión PDF, una versión en video y una versión en tu sitio web, así se logra cubrir a todos los compradores según lo que requieran.

13.8.1.2. Actividades del Mercado Musical.

Los mercados de música y negocios es un encuentro en el que se desarrollan diversas actividades para que los partícipes, con el objetivo de promocionar su trabajo. Entre esas actividades están:

- *Showcase* se trata de una presentación en vivo promocional, que dura alrededor de 20 minutos, aproximadamente de 4 a 5 canciones, en ese lugar se encuentran compradores como disqueras, programadores, promotores, marcas entre otras con el fin de entablar relaciones comerciales.
- *Conferencia* espacio que permite informar y actualizar al sector musical sobre la industria actual.
- *Speed Meetings o Ruedas de Negocios* un espacio para relacionarse más de cerca entre el comprador y vendedor, a través de citas rápidas en un promedio de duración de 10 a 15 minutos, para el desarrollo de la rueda de negocios se debe realizar una inscripción previa con los participantes que desean conocer.
- *Pitch Sessions* presentación promocional de corta duración, aunque tenga una similitud con el showcase esta presentación se desarrolla ante un público profesional.

13.8.1.3. Compradores.

13.8.1.3.1. Promotores y Agentes.

Son parte de la financiación y compra del show. Se puede encontrar promotores y agentes de todo tipo como: de eventos, de grandes festivales, a pesar de ser de distintos tamaños y alcances, son los intermediarios, quienes conectan el espacio del concierto al artista para crear así un show. El agente tiene responsabilidades como pagar los ensayos, la producción audiovisual, cubriendo los gastos de traslados y demás aspectos necesarios para el show. Su trabajo comienza desde contratar el espacio para los conciertos.

Los espectáculos musicales resultan ser una buena oportunidad tanto para artistas como para la creación, organización de eventos y festivales. El rol del promotor y el agente consiste en representar al artista en toda la industria de la música en vivo, como objetivo tiene el organizar el tour y vender los shows, permitiendo que circulen diversos proyectos musicales a diferentes mercados y escenarios.

13.8.1.3.2. Programador.

Es el encargado en comprar al artista musical, su papel es identificar y realizar el acercamiento con la agrupación y/o artista, evaluando el producto y servicio que ofrecen como la puesta en escena, trayectoria, producción, coste del servicio, show, todo lo relacionado con el funcionamiento de la agrupación, con el objetivo de realizar un buen negocio. El programador representa a una entidad tanto pública como privada que entre su función económica está el desarrolla festivales y conciertos.

13.8.1.3.3. Sellos.

Hay dos tipos de editoras musicales, en primer lugar están las editoras o sellos “mejor” que en la actualidad controlan a innumerables artistas de renombre comercial las tres mejor son:

Universal Music Group (UMG), Sony Music Entertainment (SME), Warner Music Group (WMG), estas disqueras, sellos o editaras son grandes empresas dedicadas a la venta de música con gran capital financiero, los mejores estudios de grabación, y el mejor personal para el desarrollo de producto musical, la falla que tienen es el control absoluto en el producto musical que desarrollan.

También se encuentran los sellos “indie” o independiente, a diferencia de las “mejor” proporcionan un servicio más acorde y presupuestos más bajos para el desarrollo de un producto comercial, siendo el artista el encargado de elegir la estrategia que el sello indie le ofrece.

13.8.1.3.4. Distribuidores (Agregadores y Sincronizadores).

Son encargados de agregar el producto musical digital a las plataformas de stream, tiendas musicales y proyectos de sincronización audiovisual como: películas, series, cortometrajes y demás. Su función es servir de intermediario entre los artistas y la venta de licencias de uso del activo musical.

13.8.1.4. Vendedores.

13.8.1.4.1. Artistas.

Agrupaciones, músicos solistas, arreglistas, interpretes, productores aquellos que desarrollan un proyecto musical y su servicio está enfocado en la producción musical.

13.8.1.4.2. Manager.

Es el encargado de representar al artista su trabajo está orientado a ofrecer el producto y servicio que el artista genere, es una buena opción al encargar al manager la labor de interactuar con el comprador.

13.8.2. Presentación en Vivo

El show en vivo para los músicos, artistas y bandas generan gran parte de las ganancias en la industria. Es el único sector dentro de la musical que aún se mantiene físico en su totalidad, en

una industria que se puede considerar como una industria digitalizada. Aunque el crecimiento de las plataformas de streaming en los últimos años como un mecanismo de circulación y a causa de la situación sanitaria que enfrentó el mundo en el año 2020, convirtiendo a las plataformas digitales en el nuevo escenario. Ciertamente se espera que las ganancias del streaming crezca millones de dólares para los próximos años, pero también se espera que la industria de la música en vivo se recupere pues genera un sector amplio de empleos que permiten hacer un show.

La industria de las giras y el espectáculo se estructura en un entorno complicado, los artistas que suelen trabajar con promotores locales y organizadores, necesitan representación en el transcurso de la circulación. Entre los agentes clave en la industria de las giras se encuentran:

Los artistas y Managers que son los elementos claves en el mercado de la música en vivo, las funciones del manager es coordinar al equipo del artista en todas las áreas la industria, incluyendo el sector de conciertos. La gestión de los artistas usualmente toma lugar en la ruta inicial del planeamiento, en ayudar al artista a elegir el equipo para el tour, y en servir como un puente entre el sector de la música en vivo. Los manager deben contar con dos documentos primordiales profesionales cuya información debe ser clara y concreta con relación al artista. (Promoción Musical)

La construcción de un show en vivo conlleva la planeación logística de diversos aspectos que se evalúan y solucionan en dos manuales que cuentan con información importante, donde se describe cómo será la puesta en escena, las necesidades técnicas, el equipo técnico que usaran y demás aspectos con relación a la agrupación y al staff, está el Rider técnico un documento en el que se detallan las necesidades técnicas del artista o agrupación para realizar adecuadamente su espectáculo y que la empresa promotora del acto debe poner a su disposición, es el resultado del trabajo entre el artista y el ingeniero de sonido no obstante el manager puede coordinar su

elaboración y el Rider logístico un documento en el que la agrupación especifica las exigencias del artista en términos de alimentación alojamiento y transporte entre otros, este es elaborado entre manager y artista.

13.8.3. Riders

13.8.3.1. Rider Técnico.

Es un documento que permiten puntualizar las necesidades de la agrupación con realización de show con aspectos técnicos y puesta en escena, esenciales para los procesos de circulación en el mercado musical como showcases, giras, conciertos y festivales. Se recomienda a las propuestas musicales mantener una información exacta y puntual de los requerimientos de sonido que como artistas necesitamos para el show, esta información consignada en el Rider debe estar diligenciada lo más exacta posible y editada por lo menos en dos idiomas en este caso español e inglés, este documento es desarrollado por los músicos de la agrupación, técnico de sonido y staff del backline, la información presentada es desarrollada en el podcast titulado “Cómo preparar tu concierto” de Aulamusical por Luis Carlos Moreno Cardona, en el año 2022.

13.8.3.1.1. Backline.

Son los requerimientos necesarios para el desarrollo musical de la agrupación, el backline se encuentra todo el equipo técnico de la agrupación como: amplificadores de bajo, de guitarra, pedaleras, picks, cuerdas de guitarra y bajo, baquetas, micrófonos, enchufes eléctricos, multi tomas, cables de extensión, cables de línea, instrumentos como batería, bases para instrumentos, atriles, mesas, sillas entre otras cosas que son fundamentales para un show.

13.8.3.1.2. Frontline.

Se refiere a lo conocido con la sigla “PA” (*Public Address System*) que incluye la especificación de todo lo requerido para dirigir el sonido al público es decir la amplificación del sonido que sale de cada instrumento, como se observa en la Tabla 34.

Tabla 34

Especificaciones del Rider Técnico para el Show.

Especificaciones técnicas de sonido.

1. Micrófonos para los cantantes.
 2. Micrófonos para amplificar los instrumentos.
 3. Número de líneas.
 4. Número de monitores.
 5. Envíos para in ear.
 6. Cajas de inyección para instrumentos.
 7. Número de canales.
 8. PA (Public address system) amplificación de sonido, potencia mínima y marcas que precisan.
 9. Mesa de sonido, suelen pedir marcas específicas para asegurarse que sus técnicos las conocen. Hoy en día suelen ser digitales.
 10. Técnicos de PA (Public address system), es un sistema de refuerzo de sonido a amplificado para dirigir el sonido principal de una actuación o concierto al público asistente en la sala.
 11. Técnicos de monitores.
-

Backline instrumentos y colocación en el escenario.

1. Esquema de la colocación de los artistas y músicos en el escenario.
2. Medidas del escenario.
3. Número de instrumentos y especificaciones de cada uno.
4. Requisitos de seguridad

Iluminación.

1. Tamaño y longitud del truss delantero y trasero.
2. Proyector o pantallas led (trasera)
3. Tipo de robots y focos PAR.
4. Dimers.
5. Mesa de luces.
6. Técnico de iluminación.

Nota. Rider técnico para concierto, puntualizando los requerimientos más comunes en la estructuración de una presentación en vivo, (Alquiler Sonido Madrid, s.f.).

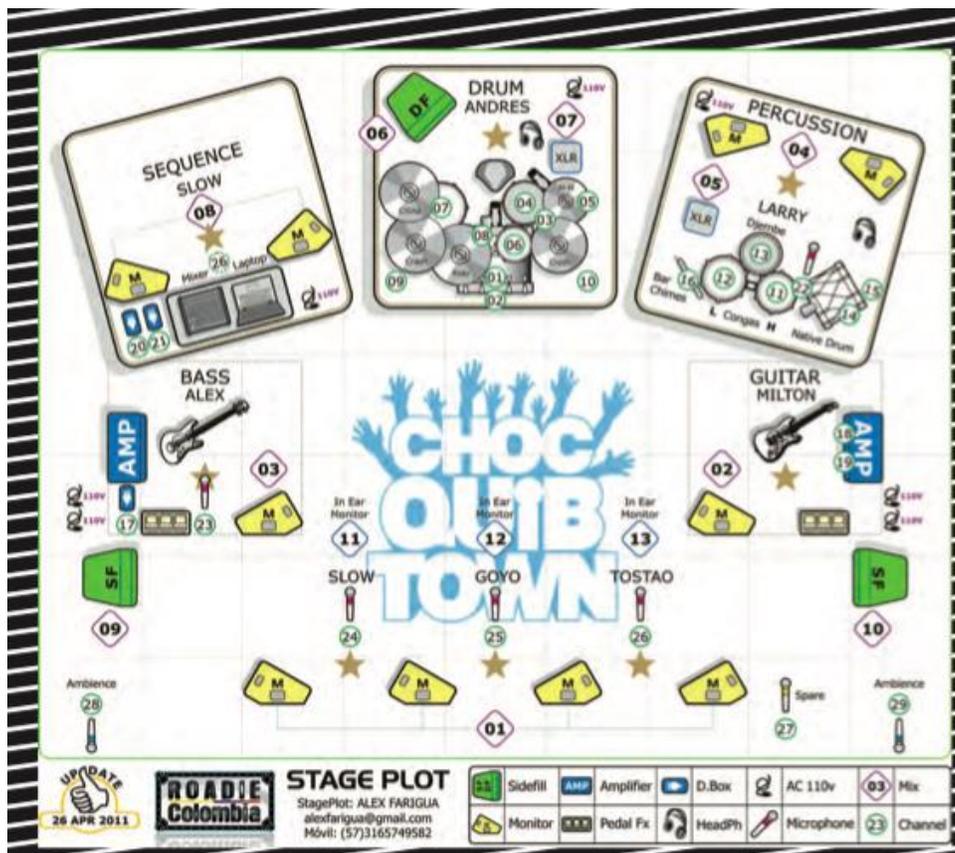
En el frontline prepara los micrófonos, la polaridad requerida de cada uno, la mesa de mezcla, la cantidad de canales que necesitan, el tipo de procesadores dinámicos como: Compresores, puertas de ruido y limitadores, tipo de monitoreo y la amplificación en general.

13.8.3.1.3. Stage Plot.

Es la distribución grafica de la ubicación de los instrumentos, monitores, mesas, sillas, tarimas, luces y puntos eléctricos, se especifican las dimensiones y distancias de los miembros el equipo que se requiere en el escenario, como se observa en la Figura 29.

Figura 29

Stage Plot Agrupación Chocquibtown



Nota. Organización y distribución técnica, del backline en tarima de la agrupación colombiana Chocquibtown

Esta información es importante para la seguridad y la presentación de la agrupación. cada agrupación cuenta con un stage plot diferente, diseñado específicamente para cada show que presenten.

13.8.3.1.4. Input Patch List.

Es una lista donde se mencionan todos los instrumentos, micrófonos, bases y respectivo canal en la consola que se grabaran, así como detalles clave para poder “Setear” controlar cada instrumento, el propósito es saber cómo se conectara el sonido y los instrumentos del escenario, al igual se menciona tipos de consolas y micrófonos que usara la agrupación, siendo la referencia y marca de los equipos para un mejor desarrollo del show. En la Tabla 35 se observa la guía principal para los ingenieros de sonido, por eso debe ser clara y concisa.

Tabla 35*Input Patch List*

CH	Instrument	MIC	Stand
1	Cajón	Shure Beta 91A (Provided by El Caribefunk)	Inside
2	Bongó HI	Sennheiser MD421or Similar	Boom clamp
3	Bongó LO	Sennheiser MD421or Similar	Boom clamp
4	Shaker L	Shure SM57	Clamp
5	Skaker R	Shure SM57	Clamp
6	Cowbell	Shure SM57	Mini-Boom
7	Jam Block	Shure SM57	Mini-Boom
8	OH	Sennheiser C451 B o similar	Boom
9	Djembé	Sennheiser MD421o similar	Boom
10	Acoustic GTR	<i>DI</i>	
11	Electric GTR (Line)	<i>DI</i>	
12	Electric GTR (BassAmp)	<i>DI (Solo para monitoreo)</i>	
13	Voice Andrés (Perc)	Shure BETA 58	Boom
14	Voice Foncho (GTR)	Shure BETA 58	Boom
15	Audience L	SM81 (to inears)	Boom
16	Audience R	SM81 (to inears)	Boom

Nota. Input Patch List en la que se observa la conexión de sonido de salida hacia escenario del instrumento, micrófono de PA (Public address system) y el canal de control en consola.

Siendo el caso de no contar con el equipo mencionado los organizadores del evento pueden negociar con la agrupación y buscar alternativas de cambio, como: un equipo parecido, de otra marca, referencia o que la misma agrupación lleve su equipo.

13.8.3.1.5. *Setlist.*

Se refiere al repertorio de canciones organizadas para un show, enumerando el orden de canciones, intervenciones de la agrupación con el público como: palabras de agradecimientos, historias, presentación de los integrantes u otros elementos que un artista quiera mencionar en el escenario o tiene planeado, durante un concierto específico. Como ejemplo se observa la Figura 30.

Figura 30*Ejemplo de Setlist*

Nota. Ejemplo tomado del manual para la creación de portafolios musicales (Cpm), desarrollado por el ministerio de cultura en el año 2012.

13.8.3.2. Rider Logístico.

El Rider logístico se refiere a los Requisitos no técnicos que se desarrollan alrededor de los procesos de circulación de las agrupaciones, se incluye todas las exigencias relacionadas con los artistas y al staff de trabajo, desde el momento pactado por la agrupación y el agente, en términos de alojamiento, transporte, alimentación, bebidas y demás aspectos logísticos que necesitan, la

información presentada es desarrollada en el podcast titulado “Cómo preparar tu concierto” de Aulamusical por Luis Carlos Moreno Cardona, en el año 2022. .

En este documento también se debe especificar requerimientos relacionados a exigencias en la estadía de la agrupación y el staff en temas como: alimentación y dietas (catering), lugar de presentación, prueba de sonidos y el show, especificando temas como camerinos y lo que debe haber en ellos, forma de atención a la prensa, seguridad y horarios de trabajo.

13.8.3.2.1. Roaming List.

Son las especificaciones y los requerimientos de la agrupación y staff de trabajo respecto al hospedaje, detallando el tipo de habitaciones y lo que deben tener, como productos de limpieza, artefactos tecnológicos, ropa y demás productos que necesiten.

13.8.3.2.2. Catering o Rider de Hospitalidad.

Son las exigencias de la agrupación y staff de trabajo, un listado de requerimientos relacionados con alimentación, refrigerios, hidratación, entre otras que deben contar tanto el hotel como los camerinos. En este documento se especifica el tipo de alimentos, cantidad, tamaño y la cantidad de camerino, lo que deben tener como: baños espejos, toallas y demás, igualmente se deben acordar los horarios como prueba de sonido, con seis horas de antelación al show y la prensa pactada por el manager para el evento al igual que lugar y si este requiere transporte.

13.8.3.2.3. Crew List.

Es el listado de staff de trabajo de la agrupación durante el show, el personal encargado del sonido como ingeniero de sonido, roadies, stage manager, entre otros, es decir del grupo de trabajo. En la crew list se debe colocar, el número de identificación de cada persona y el rol que desempeñan, como ejemplo se observa la Figura 31.

Figura 31*Crew list Agrupación la-33*

ROOM LIST LA 33			
NOMBRE	CEDULA	CARGO	ACOMODACION
CON INTERNET			
SERGIO MEJIA	██████████	Manager/Bass	DOBLE
RAY FUQUEN	██████████	Production Manager	
CON INTERNET			
SANTIAGO MEJIA	██████████	KEYBOARD	DOBLE
JAVIER GALAVIS	██████████	ING SONIDO	
ALEJANDR PEREZ	██████████	CONGAS	DOBLE
DAVID CANTILLO	██████████	VOZ	
GUILLERMO CELIS	██████████	VOZ	DOBLE
DIEGO SANCHEZ	██████████	BONGOES	
VLADIMIR ROMERO	██████████	TROMBON	DOBLE
ROLAND NIETO	██████████	TROMBON	
JUANDAVID FERNANDEZ	██████████	TIMBAL	DOBLE
JOSE MIGUEL VEGA	██████████	TROMBON	
FELIPE CARDENAS	██████████	SAXO TENOR	DOBLE
PABLO MARTINEZ	██████████	VOZ	
CARLOS CADENA	██████████	STAGE	DOBLE
WILLIAM FLOREZ	██████████	INGENIERO SONIDO	

Nota. Crew list de la orquesta colombiana de salsa la-33 fundada en el año 2001 en Bogotá.

13.8.3.2.4. *Flying list.*

Es el listado donde se relacionan si existe la necesidad de transportes aéreos y las características de estos, se utiliza para especificar el tipo de tiquete aéreo, requerido para el staff y la agrupación. En el caso donde el desplazamiento se realice por tierra se debe especificar, creando un apartado donde se haga la relación del transporte terrestre requeridos.

13.8.4. *Manufactura y Distribución Física*

Habilitar la implementación de productos desarrollados bajo la marca comercial de las agrupaciones es una buena estrategia orientada a la fabricación de diversos productos como ropa,

accesorios, discos físicos, aparte de su función de generar ingresos extras a la agrupación sirve como promoción, engagement y el aumento del consumo del producto musical. Replantear el negocio de la música, crea un nuevo sector dinámico en la economía regional, con la producción industrial de manufacturas orientado a agrupaciones usando diversos formatos, tanto físico como digital para la promoción de la marca comercial, que conlleva un proceso de distribución que no solo es musical sino comercial.

La creación de material visual como posters para los conciertos, la impresión de material fonográfico en discos de vinilo y cds, estampado de ropa y demás productos que se generen para el soporte publicitario de la agrupación. Las agrupaciones son más conscientes en el valor que tiene el nombre comercial que poseen, sin duda el branding es esencial en el futuro de las agrupaciones y saber usar ese factor en nuevos formatos a comercializar la imagen de la marca es una buena forma de financiar a los proyectos musicales. El merchandising cuenta con diversos beneficios extras como la facilidad de crear engagement con los consumidores, convirtiéndolos en fans que no tan solo consumen el producto musical sino también los productos que desarrolla la agrupación.

13.8.4.1. Fuentes de Financiación.

El activo musical desarrollado por una agrupación, cuenta con diversas formas de monetización desde el registro comercial como marca, le concede atributos que permiten generar ingreso como el merchandising, shows en vivo y el derecho de autor (copyright), aun así en el comienzo del proyecto musical partirá de la autofinanciación por parte de los integrantes, familiares y amigos. Para buscar recursos de financiación es indispensable tener preparado el plan estratégico y el plan de marketing ya que solo en ese momento se sabe realmente el monto necesario de inversión en el proyecto, el presupuesto se debe enfocar en los subproyectos que se van a realizar tanto para la promoción como para la ejecución del plan estratégico. Existen varios

tipos de fuentes de financiación del proyecto, dependiendo de su alcance y sus metas. Se debe presentar el plan estratégico, el plan de mercado y el presupuesto detallado. Solo así se va a generar un interés real de negocio, ya que siempre el socio, aliado o inversionista va a buscar un proyecto que genere rentabilidad y ése debe ser el objetivo principal de cualquier proyecto musical. Si el proyecto no genera beneficios, no es llamativo para un inversionista.

Las fuentes de financiación más comunes son las disqueras y las editoras. Normalmente, dependiendo de la etapa de desarrollo en la que esté el proyecto musical y las necesidades que el proyecto tenga, una disquera interesada en firmarlo se convierte en un socio aliado. Los aportes de una disquera generalmente son la financiación del álbum y la promoción. La disquera se encarga de hacer la distribución del álbum lo cual le ahorra mucho tiempo y esfuerzo a la agrupación. El aporte de la editora generalmente se estipula en un anticipo editorial, por lo general son usados para cubrir los costos iniciales del proyecto musical tales como producción del álbum, producción de videos, giras promocionales (Ministerio de Cultura, 2012). Con el cambio de la industria musical, donde cada vez es más difícil rentabilizar la inversión de la producción de un álbum o de los gastos iniciales de promoción de una agrupación, las disqueras y editoras se arriesgan cada vez menos, no ven el retorno de inversión tan claro como era anteriormente. Por esta razón, han surgido otras fuentes de financiación tales como patrocinios y marcas de la industria privada, así como apoyos del sector público como el Ministerio de Cultura, plan de regalías del departamento, los planes de desarrollo municipales entre otros. Finalmente, otra fuente de financiación que hoy en día es viable son las inversiones de personas que tienen una visión de negocios y creen en el potencial del proyecto. Independientemente de la fuente que se utilice para buscar recursos, es importante tener un plan estratégico y un presupuesto profesional dónde se presente el proyecto como un negocio y se centre todo en la rentabilidad del proyecto.

13.8.5. Régimen Cambiario

13.8.5.1. Reintegro de Divisas.

Las divisas recibidas por exportación de servicios no requieren reintegrarse a través del mercado cambiario, es decir, los empresarios pueden si así lo deciden pedir que les consignen en una cuenta en el exterior de Colombia. Cuando un comprador de un servicio en la exterior paga a la empresa que prestó el servicio en Colombia, normalmente se realiza una transferencia bancaria a través de un intermediario del mercado cambiario.

Los servicios son operaciones del mercado libre o no regulado; por tanto, su canalización en el mercado cambiario es voluntaria. Si los recursos se canalizan voluntariamente, el residente deberá suministrar la información de los datos mínimos de las operaciones de cambio por servicios, transferencias y otros conceptos. De la misma manera, los recursos podrán ser recibidos por cualquier otro medio acordado con el comprador de servicios (ejemplo: efectivo, cheque, consignación en una cuenta del libre en el exterior, etc.).
(Banco de la República - Colombia)

En el caso del ingreso o salida de divisas se deberá tener en cuenta las restricciones que establece el artículo 87 de la resolución no. 1 del 2018 titulada Por la cual se modifica el régimen de cambios internacionales. Se establece un monto superior a \$10.000 dólares americanos, se tiene obligación de reportar ante las entidades aduaneras. Si lo que se quiere es ingresar el dinero a Colombia, en este caso se tiene obligación de diligenciar la “Declaración de Cambio por Servicios, Transferencias y Otros Conceptos” a través del formulario número cinco del Banco de la República.

13.8.5.1.1. Documentos Soporte.

Las empresas o empresarios deben conservar los documentos soportes de la operación de exportación de servicios en el caso de la música el contrato de prestación de servicios firmado por las dos partes (Procolombia, Gobierno de Colombia, 2018, 3 de Diciembre, pág. 5). Además de ese documento estar registrado como exportador de servicios ante Dian. Siempre y cuando la suma cobrada sea superior a \$10.000 dólares.

13.8.6. Exportación Temporal para Reimportación en el mismo Estado

Como se establece en el decreto 1165 de 2019 en el Capítulo 4 Artículo 374 titulado Exportación Temporal para Reimportación en el mismo Estado. Es el régimen que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado, para atender una finalidad específica en el exterior, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso efectuado. Las mercancías exportadas bajo este régimen al ser reimportadas no están sujetas al pago de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación. Para realizar el proceso de exportación temporal para reimportación en el mismo estado se debe solicitar la autorización de embarque (Formulario 602) y la declaración correspondiente como lo menciona en el Artículo 375, estos documentos se tramitarán digitalmente ante la dirección de impuestos y aduana nacional (Dian), Artículo 148, se puede realizar como embarque único, con datos definitivos o provisionales, o podrá efectuarse en forma global con embarques fraccionados, con datos definitivos o provisionales. Lo anterior es aplicado a los procesos de circulación de agrupaciones como: show cases, festivales, conciertos y giras musicales, cuando las agrupaciones necesitan transportar instrumentos musicales y equipos técnicos para desarrollar presentación.

13.9. Licencias de Derecho de Uso

Las licencias de derecho exclusivo han permitido la protección de la propiedad intelectual del artista proporcionando un cubrimiento total del recaudo de regalías producido por el uso de producto musical a continuación se explican 6 de estas licencias (Olóndriz, 2021, 11 de octubre).

13.9.1. Licencia de Sincronización (Syng license)

La licencia de sincronización permite la reproducción de la musical siempre que se encuentre coordinada con la imagen en movimiento de un trabajo audiovisual, también ofertar sus piezas musicales a diferentes propuestas comerciales y artísticas, como el proceso de sincronización en el que permite que su trabajo musical sea parte de una película, Programas y series de televisión, Dibujos animados, Vídeos comerciales en YouTube u otras plataformas, Anuncios en formato vídeo, Videojuegos. son medios de monetizar el contenido creado.

13.9.2. Licencia Maestra (Master License)

La licencia maestra permite ceder los derechos de grabación de la canción original, con el fin de que el dueño de la licencia pueda hacer modificaciones originando nuevo material grabado o nuevas versiones de la canción.

13.9.3. Licencia De Comunicación Pública (Public Performance License)

Licencia de actuación, esta licencia es la que permite el uso de una pista musical para su difusión pública abarca desde televisión, radio, conciertos, venues y hasta la calle, toda presentación pública que mantenga una dinámica comercial debe pagar, existen acepciones como conciertos sin ánimo de lucro, que sean educativos es decir que no tengan un carácter comercial.

13.9.4. Licencia de Reproducción (Mechanical License)

También conocida como Licencia Mecánica, esta licencia permite que una canción se pueda reproducir y distribuir, cumple el objetivo de dar libertad a rehacer copias que puedan

venderse de manera legal al público, al igual es necesaria esta licencia cuando se quiera grabar una versión propia de una canción (cover), así como para la exportación, en formato físico o digital, de un vídeo que use la pista musical.

13.9.5. Licencia de Impresión (Print License)

Esta licencia hace referencia al permiso de realizar copias impresas de las partituras de una pista musical aplica cuando se quiera imprimir, escribir, arreglar o vender la partitura de una canción, al igual que si se quiere usar parte de la letra de dicha canción para incluirla en contraportadas de un CD musical, por ejemplo, en los subtítulos de un vídeo en YouTube.

13.9.6. Licencia Teatral (Theatrical License)

Es una licencia particular, se aplica solo en el ámbito del teatro y es la que permite interpretar una determinada canción en una obra de teatro.

La venta de licencias es una manera de comercializar el uso de una pieza musical sin ninguna infracción al derecho de autor, es decir que los ingresos (regalías) que se producen a través de las licencias son generadas y distribuidas a la persona que adquieran este permiso. En Colombia existe Acodem que es la Asociación Colombiana de Editoras de Música, la cual cuenta con un catálogo amplio de música, construido por diversas editoras que ofertan sus productos musicales para la comercialización de licencias de uso. Es una buena estrategia para que los artistas generen un ingreso extra.

Conclusiones

La industria de la música en los últimos 20 años ha sufrido grandes cambios de paradigma a medida que se materialicen los nuevos modelos de negocios de música y en la ciudad de Pasto no es la excepción, los artistas, gestores culturales, entidades públicas y privadas generan oportunidades para expandir el mercado, el espíritu empresarial, la innovación y la tecnología. Las industrias culturales es un mercado potencial para el desarrollo social y económico del territorio, conociendo el resultado del sector musical y las diferentes plataformas y espacios que se han construido, planificado una nueva visión del sector aplicado al desarrollo local y nacional. La iniciativa clúster de música busca que a través del proyecto se ejecuten diversas estrategias en pro al desarrollo de industria creativa en el municipio, los acontecimientos nacionales como la economía naranja y los incentivos del gobierno, proponen una financiación en elaboración de proyectos sociales y económicos, buscan fortalecer las áreas de la música como la producción, la promoción, distribución y circulación de proyectos musicales a nuevos mercados. Este desarrollo del ecosistema musical se ha visto estructurado por diversas personas organizaciones y fundaciones que a través de la gestión desarrollan planes y plataformas para fortalecer la industria del territorio, los resultados obtenidos desde la investigación nos permiten conocer el potencial que tiene el sector de música alternativa de la ciudad, la intención del trabajo que les permita sobresalir en el mercado cultural, los diversos proyectos que actualmente se están desarrollando son una muestra del trabajo colaborativo y organizado que los mismos gestores culturales han dimensionado para crear el primer mercado musical de Pasto que permite que los actores del sector se benefician al ofertar su producto y servicio a los diversos demandantes.

Recomendaciones

La industria musical actual en el territorio de Pasto es un nuevo campo de investigación, que necesita ser estudiado estructurado y aplicado a los diversos proyectos que se desarrollan en pro al beneficio de la música, el desarrollo de la iniciativa clúster busca abrir las puertas a los diversos investigadores, empresas, organizaciones, gestores culturales y universidad que se involucren en el trabajo del desarrollo de industrias creativas en el territorio, que conozcan, experimenten y analicen las nuevas industrias creativas que involucran el desarrollo social, económico, cultural y ambiental, buscando aprender y aportar al municipio un nuevo sector económico, con muchas fortalezas y oportunidades, que conjugan diversas áreas desde el derecho, el comercio internacional, el marketing digital, la música, el desarrollo de espectáculos, el turismo entre otras áreas económicas que necesitan ser organizadas para que el ecosistema musical se proyecte como un sector económico fuerte del desarrollo económico de la región.

Bibliografía

Alcaldía Municipal de Pasto. (2017). *Censo de Artistas y Artesanos*. Pasto.

Alquiler Sonido Madrid. (s.f.). *Sonido Madrid*. Obtenido de Rider técnico para conciertos:

<https://www.alquileronidomadrid.net/rider-tecnico-conciertos>

Ana. (2020). Tipos de Contratos en la Industria Musical. *Ib management*. Obtenido de

<https://www.ibmanagement.es/1302/#:~:text=Antes%20de%20nada%20vamos%20a,que%20acompañan%20al%20artista%20intérprete.>

Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación 7ma edición*. Caracas: Alegria .

Arturo, H. (5 de junio de 2010). *Escuelas de Formacion Musical de Pasto*. Obtenido de

<https://escuelasdeformacionmusicaldepasto.wordpress.com/2010/06/05/hola-mundo/>

Banco de la República - Colombia. (s.f.). V. Régimen cambiario de las exportaciones de bienes.

En B. d. Colombia, *Régimen cambiario de las operaciones de comercio exterior de bienes*

- *Preguntas frecuentes y casos prácticos*. Obtenido de

<https://www.banrep.gov.co/es/operaciones-comercio-exterior-de-bienes/exportaciones-de-bienes#pregunta15>

Bogotá, C. d. (2017). *prepárate para una rueda de negocios de la industria musica*. Bogotá.

Camara de Comercio de Bogotá. (Septiembre de 2018). *El Bogotá Music Market – BOmm*

dinamiza los negocios de la industria musical colombiana. Obtenido de Camara de

Comercio de Bogotá: [https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-](https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2018/Septiembre-2018/El-Bogota-Music-Market-BOmm-dinamiza-los-negocios-de-la-industria-musical-colombiana)

[CCB/2018/Septiembre-2018/El-Bogota-Music-Market-BOmm-dinamiza-los-negocios-](https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2018/Septiembre-2018/El-Bogota-Music-Market-BOmm-dinamiza-los-negocios-de-la-industria-musical-colombiana)

[de-la-industria-musical-colombiana](https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2018/Septiembre-2018/El-Bogota-Music-Market-BOmm-dinamiza-los-negocios-de-la-industria-musical-colombiana)

Cámara de Comercio de Bogotá, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

(2020). *Identificación y cierre de brechas de capital humano para el Clúster de Industrias*

Creativas y Contenidos de Bogotá-Región. Bogotá. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25565/cluster%20de%20industrias%20creativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNTAC). (2010.). *Economía creativa una opción factible de desarrollo.* Chile.: Naciones Unidas. Obtenido de *Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo.:* https://unctad.org/es/docs/ditctab20103_sp.pdf

Congreso de la República. (1982, 28 de enero). *Ley Número 23 de 1982, Sobre derechos de autor.* Obtenido de <http://derechodeautor.gov.co:8080/documents/10181/182597/23.pdf/a97b8750-8451-4529-ab87-bb82160dd226>

Cornell, K. (2016 14 de abril). ¿Estás co-escribiendo canciones? una "split sheet" no es suficiente. *tunecore.* Obtenido de <https://www.tunecore.com/es/blog/2016/04/co-writing-songs-split-sheet.html>

Corporación Gaia Lúdica y Cultura. (2017). *Documento de recomendaciones para la elaboración de la.* Bogotá: Lado B.

De la cruz , A. (Noviembre de 2019). *Industria musical en Pasto.* Pasto, Nariño, Colombia.

Diario del Sur. (2019). *Crearán comité de área de música en Pasto.* *Diario del Sur,* [https://diariodelsur.com.co/noticias/local/crearan-comite-de-area-de-musica-en-pasto-558551.](https://diariodelsur.com.co/noticias/local/crearan-comite-de-area-de-musica-en-pasto-558551)

D'urso, B. (2020). *Las Mejores 10 Distribuidoras de Música Digital + Tips Clave.* *MusicaPod.* Obtenido de <https://musicapod.com/distribuidoras-de-musica-digital/>

El congreso de Colombia. (1997, 07 de agosto). *LEY NÚMERO 397 DE 1997 Ley general de cultura*. Cultura Recreacion y Deporte Gobierno de Colombia . Obtenido de https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/ley_397_de_1997_ley_general_de_cultura.pdf

Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI). (2019). *IFPI - Global Music Report 2019*. Obtenido de <https://www.cudisco.org/pdf/GLOBAL-MUSIC%20REPORT-2019.pdf>

Fundacion Antropomorfa . (s.f.). *Pasto Creativa*. Obtenido de Fundacion Antropomorfa – Plataforma Background: <https://www.pastocreativa.com/works/fundacion-antropomorfa/>
Iniciativas clúster en Colombia, instrumento de desarrollo económico y competitividad. (s.f.).

Innpulsa Colombia, Universidad del rosario, Cluster Development. (2018). *Iniciativas clúster en Colombia, instrumento de desarrollo económico y competitividad*. Bogotá: Alma Digital S.A.S. Obtenido de https://innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/libro_iniciativas_cluster_en_colombia.pdf

Jurado, J. (27 de Julio de 2017). *San Juan de Pasto: una historia rockera para contarle a Colombia*. Obtenido de Radio nacional de Colombia: <https://www.radionacional.co/noticia/san-juan-pasto/san-juan-pasto-una-historia-rockera-contarle-a-colombia>

Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2012). *Economía internacional teoría y política*. Madrid: 9. Obtenido de <https://rodorigo.files.wordpress.com/2019/03/economia-internacional-paul-krugman-ed-9.pdf>

La Cadena de Valor en las Organizaciones Culturales. (2013). En Á. Viña Vizcaíno, *Emprendimiento Cultural para la Innovación, el Desarrollo y la Asociatividad*. (pág. 14).

- Bogotá: Dartagnan S.A.S. Obtenido de https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/3.emprendimiento_cultural_para_la_innovacion_el_desarrollo_y_la_asociatividad.pdf
- Larrosa Academia. (2021). *Cómo hacer un Pitch en Spotify*. Larrosa Academia. Obtenido de <https://www.larrosa.pro/post/cómo-hacer-un-pitch-en-spotify>
- Lopez, R. (2020). *¿Cuánto cuesta la publicidad en redes sociales?* Dosmedia. Obtenido de <https://www.dosmedia.com/precio-publicidad-redes-sociales/>
- Ministerio de Cultura. (2003). *Plan Nacional De Música Para La Convivencia Guía Para Alcaldes Y Gobernadores De Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia. Obtenido de <https://www.mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Documentos%20Publicaciones/Cartilla%20Alcaldes%20y%20Gobernadores/GUIAALCALDESYGOBERNADORES.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2012). *CPM. manual para la creación de portafolios musicales*. Bogotá. Obtenido de <https://www.mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Documentos%20Publicaciones/Cartilla%20Alcaldes%20y%20Gobernadores/GUIAALCALDESYGOBERNADORES.pdf>
- Ministerio de Cultura, Poliedro, USM. (2014). *Diagnóstico de la cadena de valor del sector musical independiente de Colombia, USM Colombia (unión del sector de la música)*. Bogota.
- Moreno Cardona, L. C. (2022). *Cómo preparar tu concierto*. Aulamusal. Obtenido de <https://aulamusical.com/prepararunconcierto>
- Morgan, H. H., & Cogger, J. W. (1975). *El manual del entrevistador*. El Manual Moderno.
- Newbiggin, J. (2010). *La Economía Creativa. Una Guía Introductoria*. London: British Council - Cerlalc. Obtenido de <https://cerlalc.org/wp->

content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_La-economia-creativa-una-guia-introductoria_V1_010210.pdf

Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y. *Laurus, revista de educacion*, 12, 184. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

Olóndriz, P. (2021, 11 de octubre). Tipos de licencias musicales: guía para principiantes. *Legis Music*. Obtenido de <https://legismusic.com/es/tipos-licencias-musicales/#toc6>

Organización Sayco y Acinpro. (2020). *Organización Sayco y Acinpro (OSA)*. Obtenido de Preguntas frecuentes: <https://www.osa.org.co/preguntas-frecuentes>

Página 10. (2018). Fundador de Viva la Música y director creativo, Christian C. Garzón es “El personaje 10 del día”. *Página 10*. Obtenido de <https://pagina10.com/web/fundador-de-viva-la-musica-y-director-creativo-christian-c-garzon-es-el-personaje-10-del-dia/>

Palma M, L. A., & Aguado Q, L. F. (s.f.). Economía de la Cultura. . En U. n. economía.. *Revista de Economía Institucional*, vol. 12, n.º 22, 129-165,.

Pérez Serrano, G. (2004). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. Madrid, España: La Muralla. Obtenido de <https://clubdeescritura.com/obra/10321783/paradigma-pragmatico-articulo-de-revision/#:~:text=El%20Paradigma%20Pragm%C3%A1tico%20es%20el%20sustento%20de%20las%20Investigaciones%20con,su%20metodolog%C3%ADa%20que%20es%20flexible.>

Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

Porter, m. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. London: Macmillan.

Procolombia, Gobierno de Colombia. (2018, 3 de Diciembre). *Guía práctica para exportar servicios desde Colombia*. Obtenido de <https://procolombia.co/publicaciones/guia-practica-para-exportar-servicios-desde-colombia>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (8 de Octubre de 2020). *Mincultura y el PNUD, se unen para apoyar el emprendimiento cultural en Colombia* . Obtenido de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia : <https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/presscenter/articles/2020/10/mincultura-y-el-pnud--se-unen-para-apoyar-el-emprendimiento-cult.html>

Promocion Musical. (27 de Junio de 2016). *Análisis de la industria musical. Sellos independientes y distribución*. Obtenido de Promocion Musical: <https://promocionmusical.es/analisis-industria-musical-sellos-independientes-y-distribucion/>

Promocion Musical. (Octubre de 22 de 2018). *Análisis de la industria musical. La lógica e impacto económico de sellos independientes y majors*. Obtenido de Promocion Musical : <https://promocionmusical.es/analisis-industria-musical-logica-e-impacto-economico-de-sellos-independientes-y-majors>

Promocion Musical. (s.f.). *Industria de la Música en Vivo y Giras: Cómo Funcionan. Promocion Musical*. Obtenido de <https://promocionmusical.es/industria-musical/musica-en-vivo>

Promoción Musical. (s.f.). *Industria Musical Qué es, Historia, Estructura y Modelo de Negocio*. Obtenido de Promoción Musical: <https://promocionmusical.es/industria-musical-que-es-historia-modelo-negocio/#comments>

Promocion Musical. (s.f.). *Las Mejores Herramientas y Plataformas de Marketing Musical. Promocion Musical*. Obtenido de <https://promocionmusical.es/herramientas-marketing-musical>

Questionpro. (s.f.). *Questionpro*. Obtenido de Investigación mixta. Qué es y tipos que existen:

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20mixta%20es%20una,de%20estos%20m%C3%A9todos%20por%20separado.>

Radioactiva. (13 de Junio de 2019). *¡Llega el Festival Galeras Rock 2019 en Pasto!* Obtenido de

<http://www.radioactiva.com/2019/llega-festival-galeras-rock-2019-pasto-212988.html>

Ramirez, C. (26 de noviembre, 2021). Conoce la programación oficial del Galeras Rock 2021.

Radionica. Obtenido de <https://www.radionica.rocks/musica/musica-colombiana/conoce-la-programacion-oficial-del-galeras-rock-2021>

Red Cluster Colombia. (s.f.). *Red Cluster Colombia*. Obtenido de Sistema de Seguimiento,

Medición y Evaluación (SSME) para iniciativas cluster:
https://redclustercolombia.gov.co/initiatives_f/tracing-graphics

Rendón Benítez, E. (3 de mayo, 2018). La magia protectora de General Bong de gira por México

y Colombia. *Radionica*. Obtenido de <https://www.radionica.rocks/musica/musica-colombiana/la-magia-protectora-de-general-bong-de-gira-por-mexico-y-colombia>

Renza, M. (2017). Registra la marca de tu proyecto musical. *Derecho Rocks*. Obtenido de

<http://derecho.rocks/2017/04/marca/#.YY10RhRKhkj>

Restrepo, F. B., & Duque Márquez, I. (2013). La economía naranja. En *Una oportunidad infinita*

(pág. pag 15.). Bogota, Colombia: Inter-American Development Bank.

Revista Dinero. (2 de Diciembre de 2015). *Bogotá tendrá clúster de música*. Obtenido de

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/proyecto-camara-comercio-bogota-cluster-musica/205736>

- Revista Semana. (2009). La fiesta pastusa. *Semana*. Obtenido de <https://especiales.semana.com/musica-colombiana/bambarabanda.html>
- Rivas Estrada, C. (2017). Galeras Rock 2017: suena fuerte el rock de la frontera. *Radionica*. Obtenido de <https://www.radionica.rocks/noticias/galeras-rock-2017-suena-fuerte-el-rock-de-la-frontera>
- Robert K Merton, Marjorie Fiske, Patricia L. Kendall. (1956). *The Focused interview*. Free Press.
- Salas Salazar , M. A., Paz Moràn , T., & Salas Salazar , V. F. (2014). *El consumo cultural en Pasto*. San Juan de Pasto : Empresa Editora de Nariño - EDINAR .
- Santa Peña, C. (2022). *Music Business para todos*. Bogotá: Elite Entretenimiento.
- Schulkin, J. (2018, 8 de Julio). ¿Quiénes son y cómo funcionan las agregadoras de música a Spotify o Apple Music? *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/tecno/2018/07/08/quienes-son-y-como-funcionan-las-agregadoras-de-musica-a-spotify-o-apple-music/>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de ¿Qué es una marca?: <https://www.sic.gov.co/node/77>
- Sympathy for the lawye. (2018, 26 de febrero). Contrato 360 grados en la industria musical, ¿Cómo funciona? *Sympathy for the lawye*. Obtenido de <https://sympathyforthelawyer.com/2018/02/26/contrato-360-grados-musica/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *El Proceso de la Investigación Científica* (4 ed.). Mexico: Limusa.
- Torres, N. (2021, 1 de octubre). Ecofest, un festival musical que busca el cuidado del medio ambiente en Tumaco. *Radio nacional de Colombia*. Obtenido de <https://www.radionacional.co/regiones/pacifico/ecofest-2021-tumaco-narino-proteccion-medio-ambiente>

Velásquez, M. (s.f.). *¿Qué tipos de regalías existen en la industria musical?* Obtenido de Destra Entertainment Lawyers: <https://destralegal.com/que-tipos-de-regalias-existen-en-la-industria-musical/>

Vélez, E. G. (2017). *Mercados culturales plataformas de circulación para las industrias culturales en Colombia y en el mundo.* Obtenido de academia.edu: https://www.academia.edu/22668457/Mercados_culturales_plataformas_de_circulacion_para_las_industrias_culturales_en

Wikström, P. (2013). La industria musical en una era de distribución digital. En *C@mbio - 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas* (pág. 423). Turner.

ANEXOS

Anexo A Encuesta Actores del Sector Musical

 <p style="text-align: center;"> Universidad de Nariño Facultad de Ciencias Económicas y Admirativas Programa de Comercio Internacional </p> <p style="text-align: center;"> Caracterización Vinculados en la Propuesta Clúster de Música Alternativa de Pasto. Actores del sector musical </p>													
<p>Fecha: _____ Entrevistador: _____</p>													
<p>1. Nombre Apellido</p>													
<p>2. Identificación</p>													
<p>3. Sexo</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Masculino</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Femenino</td> <td></td> </tr> </table>	Masculino		Femenino									
Masculino													
Femenino													
<p>4. Edad</p>													
<p>5. Estado Civil</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Soltero/a</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Casado/a.</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Unión libre o unión de hecho.</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Separado/a.</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Divorciado/a.</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Viudo/a.</td> <td></td> </tr> </table>	Soltero/a		Casado/a.		Unión libre o unión de hecho.		Separado/a.		Divorciado/a.		Viudo/a.	
Soltero/a													
Casado/a.													
Unión libre o unión de hecho.													
Separado/a.													
Divorciado/a.													
Viudo/a.													
<p>6. Estrato Socioeconómico</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5</td> <td></td> </tr> </table>	1		2		3		4		5			
1													
2													
3													
4													
5													

	6																				
7. Correo																					
8. Celular																					
9. Ciudad de Procedencia																					
10. Ciudad de Residencia																					
11. Nivel Educativo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Primaria</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>Secundaria</td><td></td></tr> <tr><td>Técnico</td><td></td></tr> <tr><td>Pregrado</td><td></td></tr> <tr><td>Postgrado</td><td></td></tr> </table>	Primaria		Secundaria		Técnico		Pregrado		Postgrado											
Primaria																					
Secundaria																					
Técnico																					
Pregrado																					
Postgrado																					
12. ¿Cuál es su profesión académica?																					
13. ¿Cuenta con formación académica en el área musical o relacionada?	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Si cual_____</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si cual_____		No																	
Si cual_____																					
No																					
14. ¿Cuenta con otra profesión laboral diferente a la del sector musical, cuál?	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Si, cual_____</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si, cual_____		No																	
Si, cual_____																					
No																					
15. Si su respuesta fue, Si ¿Cuánto tiempo le dedica al sector musical por semana?	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Menos de 5 horas</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>De 5 – 10 horas</td><td></td></tr> <tr><td>De 10 – 15 horas</td><td></td></tr> <tr><td>Mas de 15 horas</td><td></td></tr> </table>	Menos de 5 horas		De 5 – 10 horas		De 10 – 15 horas		Mas de 15 horas													
Menos de 5 horas																					
De 5 – 10 horas																					
De 10 – 15 horas																					
Mas de 15 horas																					
16. ¿Área en la que desarrolla su actividad en el sector musical?																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">• Profesor independiente</td> <td style="width: 50%;">• Plataformas streaming</td> </tr> <tr> <td>• Profesor Instituciones académicas (publica - privada)</td> <td>• Agregadores digitales</td> </tr> <tr> <td>• Investigadores</td> <td>• Distribuidores</td> </tr> <tr> <td>• Autores</td> <td>• Promotores</td> </tr> <tr> <td>• Artistas</td> <td>• Agencias de publicidad</td> </tr> <tr> <td>• Compositores</td> <td>• Auditores, bares y escenarios especializados</td> </tr> <tr> <td>• Intérpretes y ejecutantes</td> <td>• Productores de eventos</td> </tr> <tr> <td>• Agrupacion</td> <td>• Productor y director artístico en vivo</td> </tr> <tr> <td>• Sala de ensayos</td> <td>• Director y productor en vivo</td> </tr> <tr> <td>• Productores independientes</td> <td>• Managers</td> </tr> </table>	• Profesor independiente	• Plataformas streaming	• Profesor Instituciones académicas (publica - privada)	• Agregadores digitales	• Investigadores	• Distribuidores	• Autores	• Promotores	• Artistas	• Agencias de publicidad	• Compositores	• Auditores, bares y escenarios especializados	• Intérpretes y ejecutantes	• Productores de eventos	• Agrupacion	• Productor y director artístico en vivo	• Sala de ensayos	• Director y productor en vivo	• Productores independientes	• Managers	
• Profesor independiente	• Plataformas streaming																				
• Profesor Instituciones académicas (publica - privada)	• Agregadores digitales																				
• Investigadores	• Distribuidores																				
• Autores	• Promotores																				
• Artistas	• Agencias de publicidad																				
• Compositores	• Auditores, bares y escenarios especializados																				
• Intérpretes y ejecutantes	• Productores de eventos																				
• Agrupacion	• Productor y director artístico en vivo																				
• Sala de ensayos	• Director y productor en vivo																				
• Productores independientes	• Managers																				

• Ingenieros		• Productores de eventos públicos y privados (Agencias de booking)	
• Arreglistas		• Entidad de gobierno	
• Editoras musicales		• Tiendas y almacenes	
• Sellos discográficos		• festivales	
• Productoras musicales		• Programadores	

17. Nombre del Emprendimiento

18. ¿Se encuentra constituido legalmente?

Si	
No	

19. Numero de N.I.T.

20. Tipo de sociedad

21. Año de fundación de la sociedad

22. ¿Ingresos mensual que genere la actividad?

Menos de \$908.526	
\$908.526 – \$2.725.578	
\$2.725.578- \$3.634.104	
\$3.634.104- \$4.542.630	
\$4.542.630- \$5.451.156	
Mas de \$5.451.156	

23. ¿Número de participantes o empleados del emprendimiento?

1 - 5	
6 - 10	
11 - 15	
16 - 20	
20 - mas	

24. ¿Cargos laborales que desempeñan?

Cargo	# de empleados

25. ¿Sus empleados cuentan un salario mensual mínimo?

Si	
No	

26. Si la anterior respuesta fue SI \$ _____
 ¿Cuál es el salario mensual pagado?

27. ¿Cuál es el precio del producto y servicio prestado?

Producto/Servicio	Precio \$

28. ¿A quién va dirigido su producto/servicio?

29. Horario de atención

Lunes – viernes	
Lunes – sábado	
Lunes – domingo	
Hora	_____

30. ¿Cuánto tiempo lleva el emprendimiento en funcionamiento?

Menos de 1 año	
Entre 1 año y 5 años	
Mas de 5 años	

31. Enlaces de contacto

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Otra	

Fuente: Esta Investigación.

Anexo B Encuesta Agrupaciones Música Alternativa



Universidad de Nariño
 Facultad de Ciencias Económicas
 y Admirativas Programa de
 Comercio Internacional



Caracterización Vinculados en la
 Propuesta Clúster de Música
 Alternativa de Pasto.
 Agrupaciones del sector musical

Fecha: _____

Entrevistador: _____

1. Nombre de la Agrupación

2. MIEMBROS

NOMBRE	SEXO	EDAD	PROFESION	TELÉFONO	CIUDAD DE PROCEDENCIA	ROL EN LA AGRUPACIÓN

3. Género Musical

4. Año de Fundación

5. Representante/Manager

6. Correo Electrónico

7. ¿La agrupación cuenta con registro de nombre comercial?

Si	No

8. ¿Cuántas horas se dedican a la agrupación a la semana?

Menos de 5 horas	
De 5 – 10 horas	
De 10 – 15 horas	
Mas de 15 horas	

9. ¿Cuántas horas de ensayo y temáticas recurrentes a la agrupación se abordan a la semana?

Horas de ensayo	Horas a otros temas

10. ¿Utiliza servicio de sala de ensayos?

Si	Horas a la semana ____
No	

11. ¿Estrategia de promoción con las que cuenta?

Press kit	
Trabajo en redes	
Creación de contenido en plataformas de Streaming	
Merchandaising	
Pago de pauta en redes	
Otra cual _____	

12. ¿Ha realizado procesos de circulación?

Si	No

13. Si su respuesta fue, si ¿En qué lugares realizo procesos de circulación?

Nacional	Internacional
Cual _____	Cual _____

14. ¿La agrupación ha realizado trabajo Discográfico?

Si	No

15. Si su respuesta fue, Si ¿conto con participación de disquera?

Si, cual _____	No

16. ¿Con cuantas licencias de Derecho de autor cuenta la agrupación?

17. ¿Su producción musical cuenta formato video?

Si	No
Cuantas _____	

18. ¿Cuenta con material musical en plataformas virtuales?

Si	No

19. Si su respuesta fue, Si ¿En cuáles plataformas se encuentra su música?

YouTube	
Spotify	
SoundCloud	
Deezer	
Apple music	
Claro music	
Otra cual _____	

20. ¿Qué distribuidora uso?

21. ¿Participación En Festivales, Cuáles?

Locales	Nacional	Internacional

22. ¿Participación En Mercados Musicales, Cuáles?

Nacional	Internacional

23. Egresos mensuales

Ensayos	\$
Producción	\$
Giras/shows	\$
Marketing	\$
Otros cual _____	\$

24. Ingresos mensuales

Ventas musicales	\$
Giras/shows	\$
Merchandising	\$

	Patrocinio	\$
	Otros cual _____	\$
25. ¿Los integrantes de la agrupación cuentan con un salario fijo de la agrupación?	Si	No
26. Si la respuesta anterior fue Si, ¿cuál es el salario mensual al que cuentan?	Integrante - Rol en la banda	Salario mensual
27. Links de contacto	Facebook	
	Instagram	
	Twitter	
	Otra	

Fuente: Esta Investigación.

Anexo C *Entrevista Actores, preguntas orientadoras entes públicos y privados.*

Preguntas Orientadoras entes públicos y privados	
1	¿Nombre del entrevistado y cargo?
2	¿Cuál es el nombre de la entidad y el área a la que trabaja?
3	¿Cuál es la misión y la visión de la entidad?
4	¿Cuál es el papel que desempeña en la entidad?
5	¿Programas y propuestas que ofrece la entidad?
6	¿Cómo apoya la entidad al sector cultural musical?
7	¿Conoce que es un clúster?
8	¿Conoce las oportunidades que genera la propuesta clúster?
9	¿Conoce el sector musical alternativo de Pasto?

10 ¿Qué opinión tiene sobre el sector de música alternativa de la ciudad de Pasto?

11 ¿Estaría interesado en apoyar la propuesta clúster de música alternativa?

Fuente: Esta Investigación

Anexo D *Entrevista Actores, preguntas orientadoras festivas públicos y privados*

Preguntas Orientadoras festivas públicos y privados

1 ¿Nombre del entrevistado y cargo?

2 ¿Cuál es el nombre del festival y su rol en el mismo?

3 ¿Cuál es objetivo del festival?

4 ¿Año de fundación del festival?

5 ¿Cómo funciona la convocatoria del festival?

6 ¿Quiénes conforman el capital humano y técnico del festival?

7 ¿Qué artistas participan en el festival?

8 ¿Cómo funciona la selección de artistas que participan en el festival?

9 ¿la participación de los artistas es remunerada?

10 ¿Cómo se financia el festival?

11 ¿El festival cuenta con promoción internacional?

12 ¿El festival tiene cobertura por medios digitales?

13 ¿El festival cuenta con alianza con festivales nacionales e internacionales?

14 ¿Conoce que es un clúster?

15 ¿Conoce las oportunidades que genera la propuesta clúster?

16 ¿Conoce el sector musical alternativo de Pasto?

17 ¿Qué opinión tiene sobre el sector de música alternativa de la ciudad de Pasto?

18 ¿Estaría interesado en apoyar la propuesta clúster de música alternativa?

Fuente: Esta Investigación

Anexo E *Entrevista Actores, preguntas orientadoras gestores culturales*

Preguntas Orientadoras gestores culturales

1 ¿Nombre del gestor cultural?

2 ¿Profesión en la que trabaja?

3 ¿Cuál es el objetivo por el que se desempeña como gestor cultural?

4 ¿Cómo gestor cultural que rol desempeña en el sector musical?

5 ¿Programas y propuestas que como gestor ha trabajado?

6 ¿Ha participado en convocatorias de estímulos que desarrolla el gobierno nacional?

7 ¿Cómo observa al sector de música alternativa local?

8 ¿Considera que el sector público apoya de una manera constante las iniciativas culturales y musicales de la ciudad?

9 ¿Cuáles son los objetivos que considera pertinentes en el desarrollo de industria musical en la ciudad?

10 ¿Conoce que es un clúster?

11 ¿Conoce las oportunidades que genera la propuesta clúster?

12 ¿Conoce el sector musical alternativo de Pasto?

13 ¿Qué opinión tiene sobre el sector de música alternativa de la ciudad de Pasto?

14 ¿Estaría interesado en apoyar la propuesta clúster de música alternativa?

Fuente: Esta Investigación

Anexo F *Ficha de observación. Mesas de trabajo.*

Ficha de observación
Objeto de estudio: _____
Lugar de observación: _____
Fecha de observación: _____
Nombre del investigador: _____
Descripción de la observación
Interpretación de la observación

Fuente: Esta Investigación

Anexo G *Input List Sala.*

ENVIÓ AUXILIAR	MEZCLA INDEPENDENTE PARA
Aux 1	

Fuente: Esta Investigación

Anexo H *Input List Monitores.*

CANAL	INSTRUMENTO	MICRÓFONO	ENVÍO AUXILIAR	EQUIPO	PROCESADOR	BASE
1						
2						
3						
4						
5						
6						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						

Fuente: Esta Investigación

Anexo I *Crew List.*

NOMBRE	FUNCIÓN	NUMERO DE IDENTIFICACIÓN

Fuente: Esta Investigación

Anexo J *Lista de Equipos Exportación Temporal.*

PIEZA	QTY	EQUIPO	MARCA	MODELO	NO. SERIAL

Fuente: Esta Investigación

Anexo K *Roaming List.*

NOMBRE	TIPO DE HABITACIÓN

Fuente: Esta Investigación

Anexo L *Presupuesto Trimestre*

GASTOS	MES 1	MES 2	MES 3
ADMINISTRATIVOS			
Gastos contables y administrativos			
Salarios músicos			
Asistente logístico			
Management			
Disquera			
Editora			
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Producción del álbum			
Preproducción			
Producción – horas de estudio			
Músicos invitados			
Mezcla			
Masterización			
Productor			

Featurings			
Viajes de producción			
Diseño artes			
Producción del prensaje			
Distribución			
TOTAL GASTOS DISCOS			
Promoción			
Viajes de promoción (tiquetes, hospedaje, viáticos)			
Visas internacionales			
Apoyo giras – support acts, shows promocionales			
Videos de sencillo			
Prensa y medios			
Material promocional			
TOTAL GASTOS PROMOCIONALES			
Desarrollo digital			
Diseñador y desarrollador web			
Desarrollo widget			
Producción tarjetas digitales			
Community manager			
TOTAL GASTOS DESARROLLO DIGITAL			
Merchandising			
Producción			
Envíos y logística			
Personal de ventas			
Distribuidor			
TOTAL GASTOS DE MERCHANDISING			
TOTAL GASTOS PRESUPUESTO			

TOTAL ACUMULADO			
----------------------------	--	--	--

Fuente: Esta Investigación

Anexo M Flujo De Caja

INGRESOS BRUTOS	
Presentaciones	
Ventas digitales	
Usos de imagen/ sincronizaciones	
Merchandising	
Patrocinio	
Regalías artísticas y autoriales	
Total ingresos brutos	
Management	
Booking	
Impuestos	
Ingresos netos	
Gastos	
Gastos administrativos	
Gastos contables y administrativos	
Salaries músicos	
Asistente logístico	
management	
Disquera	
Editora	
Total gastos administrativos	
Producción del álbum	
Preproducción	
Producción – horas de estudio	
Músicos invitados	
Mezcla	
Masterización	
Producción	
Featurings	
Viajes de producción	
Diseño artes	
Producción del prensaje	
Distribución	
TOTAL GASTOS DISCOS	
Promoción	
Viajes de promoción (tiquetes, hospedaje, viáticos)	
Visas internacionales	
Apoyo giras – support acts, shows promocionales	
Videos de sencillo	
Prensa y medios	

Material promocional	
TOTAL GASTOS PROMOCIONALES	
Desarrollo digital	
Diseñador y desarrollador web	
Desarrollo widget	
Produccion targetas digitales	
Community manager	
Total gastos Desarrollo digital	
Merchandising	
Produccion	
Envíos y logística	
Personal de ventas	
Distribuidor	
TOTAL GASTOS DE MERCHANDISING	
Total gastos	
Ingresos finales	
Ingresos acumulados	

Fuente: Esta Investigación

Anexo N *Pitch Comercial Música.*

Objetivo				
Comprador				
Saludo Presentación	Pregunta			
	Recuerdo			
	Anécdota			
	Cronología			
¿Qué hago?				
¿Cómo lo hago?				
¿Qué resuelvo?				
¿A quién se lo resuelvo?				
Tiempo Total 2 Minutos	Call To Action			

Fuente: Esta Investigación