	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 1 de 6</b>

26.

**FECHA** | jueves, 31 de mayo de 2018

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Extensión Zipaquira
<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Sociales, Humanidades Y Ciencias Póliticas
<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	<b>Música</b>

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Jiménez Fajardo	David Elberto	1032445776


Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Torrents Pacheco	Santiago

<b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b>
<b>PASOS DE AUTOGESTIÓN PARA AGRUPACIONES INDEPENDIENTES EMERGENTES DE ROCK EN BOGOTÁ</b>

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000  
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b> <b>PAGINA: 2 de 6</b>

**SUBTÍTULO**  
(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**  
Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía  
Maestro En Música

<b>AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>
31/05/2018	55

<b>DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS</b> (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
<b>ESPAÑOL</b>	<b>INGLÉS</b>
1. Autogestión	Auto management
2. Industria Musical	Musical Industry
3. Manager	Management
4. Independiente	Independent
5. Emergente	Emergent
6. Rock	Rock

**RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS**  
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El siguiente trabajo no es más que la motivación generada por músicos y artistas, tanto empíricos como profesionales, que se desenvuelvan dentro de contextos alternativos/independientes emergente en la ciudad de Bogotá. Principalmente se tiene como finalidad la creación de una serie de pasos de autogestión que les ayudarán a optimizar procesos y recursos para poder cumplir sus objetivos más importantes en las primeras etapas que los impulse a consolidarse como futuras grandes agrupaciones de la escena música latente. Con base en la experiencia de importantes exponentes de la industria independiente musical de la ciudad de Bogotá (por medio de la entrevista), se hace la construcción de los pasos mencionados anteriormente. Adicional a ello, se hace un análisis exhaustivo de la industria musical actual y del rol que cumple el *management* y la autogestión en la constitución de las agrupaciones independientes emergentes.

The following work is just the motivation generated by musicians and artists, empirical as professionals, who are unrolled inside the emergent alternative / independent musical scene in Bogota. As a main subject, there is a solid purpose the

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000  
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
NIT: 890.680.062-2



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 3 de 6</b>

creation of a guide and steps of auto management that will help them to optimize processes and resources to be able to achieve their main goals talking about the first stages needed by borning big bands to succes. Based in the experience of important exponents of the independent musical industry of Bogota (consulted by interviews), the construction of the steps is finally done. Additional to it, there is an exhaustive analysis of the current musical industry and the roles of management agents and auto-management efforts by independent emergent groups.

### AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

<b>AUTORIZO (AUTORIZAMOS)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 4 de 6</b>

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.


**SI \_\_\_ NO X\_\_.**

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000  
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
NIT: 890.680.062-2

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 5 de 6</b>

integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.


d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 6 de 6</b>

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.




**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

<b>Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)</b>	<b>Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)</b>
1. PASOS DE AUTOGESTIÓN PARA AGRUPACIONES INDEPENDIENTES EMERGENTES DE ROCK EN BOGOTÁ. PDF	Texto

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>FIRMA (autógrafa)</b>
Jiménez Fajardo David Elberto	

12.1.50

# **PASOS DE AUTOGESTION PARA AGRUPACIONES INDEPENDIENTES EMERGENTES DE ROCK EN BOGOTA**

**David Elberto Jiménez Fajardo**



Universidad de Cundinamarca

Facultad de Ciencias sociales Humanidades y Ciencias Políticas

Pregrado en Música

Zipaquirá, 2018

# **PASOS DE AUTOGESTION PARA AGRUPACIONES INDEPENDIENTES EMERGENTES DE ROCK EN BOGOTA**

**David Elberto Jiménez Fajardo**

**Código: 891211210**



Trabajo de grado sometido como requisito parcial de los requerimientos para el grado de  
Maestro en Música

**Director: Santiago Torrents Pacheco**

Universidad de Cundinamarca  
Facultad de Ciencias sociales Humanidades y Ciencias Políticas  
Programa de Música  
Zipaquirá, 2018



<b>ÍNDICE</b>	<b>PAG</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>9</b>
- <b>El caso del Rock .....</b>	<b>10</b>
<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>12</b>
<i>General:</i> .....	<b>12</b>
<i>Específicos:</i> .....	<b>12</b>
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>15</b>
<b>Enfoque de la investigación.....</b>	<b>15</b>
<b>Tipo de diseño.....</b>	<b>15</b>
<b>Instrumento.....</b>	<b>16</b>
1) <b>Fase introductoria.....</b>	<b>16</b>
2) <b>Desarrollo).....</b>	<b>17</b>
3) <b>Final y cierre.....</b>	<b>17</b>
<b>ANTECEDENTES .....</b>	<b>17</b>
1. <b>El despegue.....</b>	<b>20</b>
2. <b>Consolidación comercial.....</b>	<b>20</b>
3. <b>Politización y búsqueda de audiencia .....</b>	<b>20</b>
4. <b>Consolidación de cadenas radiales.....</b>	<b>20</b>

5. Consolidación de monopolio de los medios .....	20
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>23</b>
<b>Desarrollo</b> .....	<b>26</b>
<b>Estructura del Instrumento</b> .....	<b>27</b>
<b>Entrevistas</b> .....	<b>28</b>
<b>Presentación de los entrevistados</b> .....	<b>28</b>
<b>ANÁLISIS</b> .....	<b>46</b>
➤ <b>Nicolás Torres, Bajista de la Severa Maticera</b> .....	<b>46</b>
➤ <b>Camilo Santana, Vocalista de la Real Academia del Sonido</b> .....	<b>47</b>
➤ <b>Carlos Murcia, vocalista de Payambó</b> .....	<b>47</b>
➤ <b>Juan David Méndez, Ingeniero de sonido</b> .....	<b>48</b>
<b>Autogestión VS Industria Musical</b> .....	<b>49</b>
<b>PASOS DE AUTOGESTIÓN</b> .....	<b>50</b>
1. <i>Organización</i> .....	<b>50</b>
2. <i>Documentación</i> .....	<b>50</b>
3. <i>Identificación</i> .....	<b>51</b>
4. <i>Profesionalismo</i> .....	<b>51</b>
5. <i>Persistencia</i> .....	<b>52</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>54</b>

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero que nada, agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir esta gran experiencia, por estar conmigo en cada uno de los pasos que he dado, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y mi compañía durante todo el periodo de estudio. Agradezco a mi madre María Lourdes Fajardo por ser una incansable luchadora, que siempre estuvo a mi lado, apoyándome de la mejor manera para verme convertido en profesional, agradezco a mi padre José Elberto Jiménez Ríos por brindarme su apoyo y ayuda constante en los momentos difíciles de la carrera. De igual manera agradezco a Héctor Yépez (QEPD), quién fue mi primer profesor de batería y el que me dio la confianza para creer en una carrera por amor y no por dinero, Gracias a él y sus consejos sigo este hermoso camino, y a pesar de que no es fácil, me ha dado las mejores satisfacciones. Doy muchas gracias a los integrantes de las agrupaciones entrevistadas: a Nicolás Torres, bajista de la Severa Maticera, Camilo Santana, vocalista de la Real Academia del sonido, Carlos Murcia, vocalista de Payambó y a Juan David Méndez ingeniero de sonido, que colaboraron con este hermoso trabajo; gracias por sacar tiempo y compartir su experiencia para poder ayudar a artistas actuales y futuras generaciones de la música independiente. Finalmente, y no menos importante, doy toda mi gratitud a Santiago Torrents, mi maestro, quien confió en mí y brindó toda su experiencia y talento para formarme, no sólo como músico, sino como persona y amigo.

## RESUMEN

El siguiente trabajo no es más que la motivación generada por músicos y artistas, tanto empíricos como profesionales, que se desenvuelvan dentro de contextos alternativos/independientes emergente en la ciudad de Bogotá. Principalmente se tiene como finalidad la creación de una serie de pasos de autogestión que les ayudarán a optimizar procesos y recursos para poder cumplir sus objetivos más importantes en las primeras etapas que los impulse a consolidarse como futuras grandes agrupaciones de la escena música latente. Con base en la experiencia de importantes exponentes de la industria independiente musical de la ciudad de Bogotá (por medio de la entrevista), se hace la construcción de los pasos mencionados anteriormente. Adicional a ello, se hace un análisis exhaustivo de la industria musical actual y del rol que cumple el *management* y la autogestión en la constitución de las agrupaciones independientes emergentes.

**Palabras clave:** Autogestión, industria musical, management, Músico independiente, emergente.

## ABSTRACT

The following work is just the motivation generated by musicians and artists, empirical as professionals, who are unrolled inside the emergent alternative / independent musical scene in Bogota. As a main subject, there is a solid purpose the creation of a guide and steps of auto management that will help them to optimize processes and resources to be able to achieve their main goals talking about the first stages needed by borning big bands to succes. Based in the experience of important exponents of the independent musical industry of Bogota (consulted by interviews), the construction of the steps is finally done. Additional to it, there is an exhaustive analysis of the current musical industry and the roles of management agents and auto-management efforts by independent emergent groups.

**Keywords:** Auto management, musical industry, management, independent, emergent.

## INTRODUCCIÓN

La industria musical es en la actualidad uno de los sectores más estables y conocidos a nivel global. Para que dicho sector se mantenga así, entre las partes que lo conforman, deben encontrarse grupos profesionales (o bandas) que cumplan con ciertos requisitos para darse a conocer y, por tanto, promover tanto su proyecto musical como el de la industria en general. A grandes rasgos, la industria musical propende por la creación de nuevos grupos que puedan generar no solo grandes ganancias, sino que también puedan tener un control latente (invisible para el ojo del consumidor) de algunas colectividades de diferente índole cultural.

Ahora bien, ¿Cómo es posible que la industria cultural pueda ejercer un gran poder en la sociedad? Claramente hay una respuesta para esa pregunta: el *Management*<sup>1</sup> y, por supuesto, el rol de los medios de comunicación. Es importante resaltar que la estructura que compone la industria musical es muy sólida, y, hasta a veces, algo hermética para aquellos grupos que pretenden emerger del anonimato artístico-musical. En ese sentido, hay que tener presente que, para llegar al núcleo de este sector, se debe contar con recursos que sustenten el emprendimiento de una carrera musical y comercial visible para los distintos medios. Dichos medios son la radio, la televisión, las redes sociales, etc. Las tareas para lograr tal reconocimiento son monstruosas, puesto que no basta con solo tener los recursos necesarios (monetariamente, claro está), sino que, de igual manera, tener un fuerte manejo de la imagen y la influencia musical.

Para contrastar con lo establecido por una industria tan comercial y económica como la musical, se pueden encontrar bandas de carácter independiente que desean emerger de manera alternativa. Para ello, en primera instancia, no cuentan con buenos recursos, por lo cual se ven en la obligación de emprender tareas de todo tipo, como de administración, automanejo de la imagen, producción, composición, mediación en la prensa y los distintos

---

<sup>1</sup> Este concepto se puede equiparar al concepto de administración o gestión. En ese sentido, se hace referencia a un manejo de actividades que se designan dentro de una determinada organización.

medios de comunicación, etc. Es claro entonces que se maneja una *autogestión*<sup>2</sup> que implica una revolución en el sector musical y empresarial; de esa manera, ya no es indispensable contar con mucho dinero para lograr un surgimiento. Sin embargo, está claro que hay una amplia brecha entre lo que puede trazar un camino de “éxito”, “reconocimiento” y “permanencia”, puesto que una banda independiente emergente puede lograr despegar por sus propios medios y no mantenerse, a diferencia de una banda convencional. Tarde o temprano los estándares se imponen, claro está, si se quiere llegar a estar presente en todos los espacios de la industria musical.

Es así entonces como dichos patrones en la escena musical y comercial, motivan el presente trabajo, el cual, más que ser un trabajo estrictamente académico busca cuestionar los estándares impuestos por la industria musical; de la misma manera, dicho cuestionamiento puede permitir el emprendimiento de un futuro Manual para la Autogestión de Bandas Independientes Emergentes en la escena musical del Rock, delimitándonos específicamente en la ciudad de Bogotá (claramente se considera fundamental hacer un panorama a nivel global y nacional). De igual manera, se espera hacer un registro escrito de información pertinente que pueda ayudar a nuevas bandas a empezar y a consolidar poco a poco una identidad musical propia de un grupo no convencional.

Para finalizar, se recalca que este trabajo está dirigido a los músicos empíricos y profesionales que no tienen un conocimiento claro de cómo posicionarse en el medio de la música. Se pretende demostrar así que se pueden lograr diversos objetivos por medio de la autogestión, pero teniendo en claro puntos clave que aporten en gran medida a la trayectoria artística. Igualmente, este proyecto puede ser de interés también para personas que no sean músicos ni tengan una banda, es decir, con ello se hace referencia a los managers, promotores o agentes de prensa que se desenvuelvan en el ámbito musical. Facilitar una mayor difusión (en este caso escrita) de algunos pasos para la autogestión, principalmente de bandas independientes emergentes de Rock en Bogotá Colombia.

---

<sup>2</sup> Término designado a una labor autónoma por medio de la cual un partícipe (o más) es capaz de generar el logro de un objetivo en específico. Dicha labor consiste en manejar los recursos con total autonomía y generar la asignación de múltiples tareas a pocos miembros.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo de la historia en la escena musical del Rock colombiano, han surgido muchas agrupaciones independientes emergentes que no cuentan con un buen manejo de recursos e imagen que permita impulsarlos a la escena predominante musical. Es por eso por lo que en la actualidad iniciar con un proyecto musical resulta ser un trabajo duro y estresante, lo cual produce que muchos grupos decidan desfallecer en el intento de darse a conocer. Así pues, resulta fundamental desde una perspectiva personal<sup>3</sup>, presentar una guía que claramente muestre alternativas para las nuevas bandas que surgen desde ceros.

Para ahondar en el asunto, lo que motivó a cuestionar y encontrar la manera de difundir algunas experiencias propias en el medio, básicamente fue el hecho de encontrar errores con los cuales muchas bandas independientes emergentes tropiezan al comenzar su trayectoria en la escena musical: falta de un estilo propio, una puesta en escena pobre, ensayos poco frecuentes (lo que normalmente significa poca eficacia y resultados musicales), escasez de recursos (más que eso, no hay un interés por encontrar/generar esos recursos), entre muchos otros.<sup>4</sup> Está muy claro entonces, que existe un desconocimiento total de la estructura general de la industria musical y que, por ende, no existe una guía que permita tener al alcance uno o varios conocimientos acerca de las posibles dinámicas, o, pautas, que puedan brindar un apoyo en el establecimiento de una autogestión para las bandas independientes emergentes.

El principal problema es la falta de información de la mayoría de los artistas emergentes, una prueba clara de ello es que las agrupaciones están viviendo en una burbuja imaginaria creada por las películas de Hollywood, las cuales erróneamente les enseñaron que algún día serán descubiertos, se acercarán a ellos y les brindarán un contrato millonario. Eso no sucede y menos en estos tiempos. (Szarruk, 2017)

---

<sup>3</sup> En este caso se habla desde la propia experiencia musical profesional e independiente.

<sup>4</sup> Los errores mencionados con anterioridad fueron una breve síntesis de algunas intervenciones realizadas con Felipe Szarruk, músico y comunicador social colombiano. Para más información sobre este artista ver <http://www.szarruk.com/>. La información citada en este apartado fue tomada de <https://www.las2orillas.co/la-mayoria-bandas-rock-colombia-tan-malas/>

Resulta evidente que la problemática se presenta de diversas maneras, por supuesto, teniendo en cuenta el contexto sociocultural. En Colombia se ha impulsado en las últimas décadas artistas de todos los colores y sabores; sin embargo, son pocos los que sobresalen, no solo en el país, sino que también en el exterior. En ese sentido, no solo se trata de diferencia de géneros, estilos o intereses, se trata entonces de una inequidad en el acceso a los conocimientos del *management*, y, claro está, de los recursos. Colombia apenas está abriéndose un espacio grande en la industria musical, la apertura de nuevos géneros y estilos propios han permitido que surjan bandas que representen una “identidad autóctona”, pero a la vez a la vanguardia con un estilo estándar global. Dicho eso, no es desconocido que el país no solo se limita al Vallenato o a la Salsa, también le abre la puerta a otros géneros y estilos como el Rock, el Pop (incluidas sus variaciones), Rap, Reggae, etc. Todo se mezcla para crear una gran diversidad musical, abriendo paso así a muchas agrupaciones que pretenden elevar por lo más alto el nombre de Colombia.

Por tal razón, los medios de comunicación en conjunto con la industria han logrado dar un empuje a nuevos grupos, aunque esto no quiere decir que todos estos puedan llegar a dar un gran paso, ni en Colombia ni a nivel mundial. Es así como lamentablemente todo se resume al *marketing* y a una exagerada combinación de estilos que solo dejan una inmensa confusión a la hora de vislumbrar una “identidad propia”.

#### - **El caso del Rock**

Si se tiene en cuenta el caso del Rock, se puede ver que este género se ha proyectado en su mayoría desde la escena internacional, por tanto, su impacto comercial no se puede comparar con el caso de otros géneros populares, como el Vallenato, la Salsa y el Reggaetón. Un desconocimiento total de la historia del Rock y su difusión exclusivista (a jóvenes y adultos de clases sociales media-alta) ha hecho que este género se tropiece constantemente en el país del sagrado corazón.

El estado ha decretado casi como una dictadura lo que es el rock colombiano y es de todo menos rock. Acá no reconocen el pop, lo popular ni mucho menos el rock, entonces han convertido la escena en un salpicón de sonidos irreconocibles en donde todo tiene cabida y las personas creen que cualquier cosa es rock. Entonces las bandas también se dan cuenta que tocando rock no hay oportunidad y terminan



convertidas en experimentos pseudo-tropicales que buscan a cualquier precio un reconocimiento y una forma de vida. (Szarruk, 2017)

El papel de los medios y del marketing en general es gigante, tanto que son estos los que se encargan de imponer las pautas a los artistas y bandas que pretenden surgir. No se puede surgir si no se tiene en claro que hay que tener algo ya construido (o quién lo haga por ti), redes sociales, influencias (personalidades que se encuentren en el medio musical y en la prensa), análisis exhaustivo de la industria musical, y, lo más importante: dinero, dinero y dinero. Además de esos obstáculos, una banda de Rock independiente emergente va a contar con un trabajo más duro al representar un estilo ajeno a lo que es el “colombiano del común”. ¿Cantar en inglés o en español? ¡Qué dilema!

Las personas que trabajan en el área de cultura y espectáculos no conocen la escena del rock nacional, ninguno, es una mentira el que diga que lo hace. Conocen a Kraken y a Aterciopelados y nada más, las bandas Underground que promocionan es porque son de las novias o recomendadas por alguien que conocen. Los medios en Colombia lamentablemente no contratan personas que han sido educadas en universidades, no contratan periodistas o especialistas en rock, contratan personalidades jocosas, morbosas que les garanticen una audiencia y como este país se divierte de maneras tan baratas entonces no deben esforzarse demasiado. No existen programas de rock en las grandes cadenas de radio o de televisión del país y seamos sinceros ¿Quién ve los canales locales y regionales? Muy poca gente. (Szarruk, 2017)

Por ese motivo es fundamental generar y difundir una guía de autogestión que de algunas luces a las nuevas generaciones de bandas que no cuenten con los conocimientos y recursos necesarios para emprender una carrera sólida en la industria musical, tanto a nivel nacional como internacional.

## **OBJETIVOS**

General:

Elaborar una serie de pasos para la autogestión de las agrupaciones independientes emergentes de Rock en Colombia basados en las experiencias musicales de algunos miembros de la industria colombiana.

Específicos:

Conocer por medio de la entrevista, las opiniones que tienen los músicos empíricos y/o profesionales y las agrupaciones emergentes acerca de la gestión cultural que debe realizarse en el medio.

Adaptar propuestas de gestión culturales<sup>5</sup> ya realizadas, en este caso para los músicos empíricos y/o profesionales y las agrupaciones emergentes.

---

<sup>5</sup> Véase: Manual de marketing y comunicación cultural, 2011; Plan de marketing para una agrupación de Rock fusión “La Motta”, 2013.

## JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se elabora con un solo fin: generar unos pasos para la autogestión de bandas independientes emergentes en la escena musical Bogotana. Es importante resaltar que los pasos que se pretenden plasmar al final son sólo una síntesis de un conocimiento empírico latente en muchos músicos, bandas independientes y demás miembros del ámbito musical que, si bien cuentan con la experiencia y, valga la redundancia, el conocimiento. Se han creado diversos manuales de *management*, entre los cuales se encuentran diversos de William Spriegel<sup>6</sup>, los cuales a rasgos generales definen el *management* como “*la función de una empresa que se ocupa de la dirección y control de las diferentes actividades para lograr los objetivos del negocio*”.<sup>7</sup> Dichos objetivos orientan a los músicos profesionales a realizar un trabajo estable acorde a las necesidades de la industria musical; a su vez, el *management* está dirigido a músicos y grupos que evidentemente deben contar con un buen capital económico para realizar el correcto manejo del proyecto musical. Un ejemplo de ello es que el artista debe contar con productores, compositores, managers, agentes de prensa, entre otros, para poder cumplir a cabalidad con los objetivos trazados por la industria musical.

Pero antes, hay que realizar una distinción importante, y se trata de reconocer qué músicos hacen parte de la industria musical o bien llamado negocio de la música. Quienes pertenecen a este negocio hacen parte de géneros musicales que se catalogan como comerciales, traducido a la música de moda y que como resultado se “vende” más en la industria y en los medios masivos. En Colombia los géneros que hacen parte de la industria comercial en su orden de impacto según el Estudio General de Medios son: el vallenato, reguetón, balada en español, merengue, pop en español y rock. Así mismo está la música menos comercial y popular que se

---

<sup>6</sup> Autoridad sobre el *management* personal nacido en Estados Unidos en 1893. Escribió diversos libros, entre los que se encuentran “Personnel Managment” (1954), “Industrial Managment” (1955), y “Elements of Supervision” (1957).

<sup>7</sup> Definición tomada de <http://mbabasic.blogspot.com.co/2015/07/principle-of-management-introduction.html>

cataloga como alternativa o no comercial que en general venden menos, tienen un público selecto y del cual no se profundizará en el transcurso de la investigación. Ejemplo de esta música no comercial citamos el jazz, contemporánea, funk, tradicional y folklore, aunque estas dos últimas están dando de qué hablar en el mercado comercial, en Colombia y Europa. (Arcos, 2008, pág. 33)

Con base en lo anterior, se podría inferir que la única alternativa para surgir como banda consolidada es la de contar con los elementos mencionados. Sin embargo, con esta pequeña investigación se pretende recolectar un conjunto de experiencias y datos aportados por bandas independientes y otros miembros del medio que han logrado encontrar una alternativa al *management* convencional: una correcta *autogestión*. Cabe resaltar (nuevamente) que esta investigación va dirigida principalmente a bandas independientes que estén (y vayan) emergiendo en la escena del Rock, específicamente en Bogotá, ya que allí la industria musical se mueve de gran manera; de igual manera esta es la capital de Colombia y, por tanto, se convierte en un nicho cultural amplio donde congenian diversos géneros musicales. conciertos en festivales importantes, entre otros.

En cortas palabras, con este proyecto se busca demostrar que es posible estructurar un camino por medio de la autogestión, teniendo en cuenta que hay que seguir una serie de pasos para lograrlo.

## **METODOLOGÍA**

### **Enfoque de la investigación**

En el presente proyecto se hará uso de un enfoque de investigación de corte cualitativo, ya que se centra en las dinámicas o los procesos que se generan con respecto la percepción que se tiene sobre la autogestión musical para bandas emergentes. En principio se hace una revisión de la literatura existente, con el fin de hacer un panorama general del tema, ampliándose así el espectro de diversos conceptos como lo son el de autogestión, managment, industria musical y marketing cultural. Posteriormente se tendrá en cuenta un conocimiento más empírico (no escrito ni formalizado), el cual procede de algunas bandas independientes y de demás miembros del medio.

Este enfoque al ser de tipo inductivo va a permitir: primero explorar las percepciones y posteriormente generar perspectivas teóricas. De igual modo se busca obtener como resultado la recolección de datos no estandarizados, es decir, por medio de entrevistas de tipo semi- estructuradas, a partir de las cuales se generará un acercamiento a las realidades subjetivas de los músicos empíricos o profesionales y las bandas emergentes, ya que éstas permitirán generar más preguntas a partir de las respuestas de los participantes. (Hernández, Fernández y Baptista. 2007, pág.15).

### **Tipo de diseño**

El tipo de diseño del cual se sirve esta investigación es de tipo fenomenológico ya que este se enfoca en las experiencias individuales subjetivas de los participantes. Este diseño servirá para conocer la apreciación o percepciones que los músicos empíricos o profesionales y las bandas emergentes tienen. Con esto, se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada uno de ellos; además de la perspectiva construida colectivamente, también se basa en el análisis del discurso y sus posibles significados; así entonces será posible contextualizar las experiencias que a lo largo de las

entrevistas se expresan por cada uno de ellos en términos de tiempo, lugar, corporalidad, es decir, las personas físicas con las que se ha tenido contacto a lo largo de la vida musical. (Hernández, Fernández y Baptista. 2007, pág. 18).

También se podrá generar una perspectiva a la investigación de tipo descriptiva ya que corresponde a nuestro proceso de investigación y de algún modo expone las formas en que se presenta o genera el fenómeno de autogestión en los músicos, en qué condiciones se da este, con el fin de revelar cómo puede afectar su desarrollo como banda a partir del entorno musical del que hacen parte, es decir, ahondando en las perspectivas que generan, teniendo en cuenta la revisión de los antecedentes en términos teóricos pero más en las experiencias propias de cada miembro entrevistado.

### **Instrumento**

Como se mencionó anteriormente se realizarán entrevistas de tipo semi-estructuradas a los músicos profesionales o empíricos y bandas emergentes; en donde frecuentemente, los términos usados y el orden de los temas cambian en el curso de la entrevista, y surgen nuevas preguntas en función de lo que dice el entrevistado. Esto no quiere decir que se llega a manos vacías a la entrevista, por el contrario, se debe realizar un guion para que se dé más fácil la conversación con entrevistados.

**1) Fase introductoria:** al entrevistado se le facilitará el objetivo del estudio, se le se hará saber sobre el uso de dicha información y lo que espera del entrevistado, además de ello se inicia con una serie de preguntas exploratorias rápidas entre los 10 a 20 minutos. (Campoy y Gómez, 2009, pág. 28).

En principio a partir de la introducción con cada músico se realizará una breve y concisa explicación de lo que se pretende estudiar en el proyecto de investigación, con el fin de que estos conozcan el tema. Es importante realizar un *rapport* (rompimiento de hielo) para generar un ambiente más ameno, en donde los entrevistados se sientan más cómodos y sus respuestas se puedan dar de forma natural y así generar un diálogo continuo.

**2) Desarrollo:** Se realizan preguntas de acuerdo a los objetivos de la investigación, tomando un tiempo de 20 a 40 minutos. (Campoy y Gómez, 2009, pág. 32).

A partir del objetivo en el cual se quiere dar a conocer los pasos para lograr las metas de las agrupaciones, en principio es importante llegar a conocer la percepción que los músicos tienen acerca de la autogestión y como esta puede o no a llegar a cumplir sus objetivos; es pertinente después de generar un ambiente de confianza con ellos, realizar preguntas relacionadas con las categorías principales de la investigación. Es así entonces como primero se cuestionará a los músicos acerca de su percepción hacia la autogestión (se busca más que una simple definición), y también de los logros que debe alcanzar una agrupación. Un cruzamiento de dichas percepciones puede dar luces sobre un de los objetivos planteados al comienzo.

**3) Final y cierre:** Se recoge la información cualitativa, debido a que las preguntas deberán ser abiertas y su duración oscila entre los 20 a 40 minutos, donde se finaliza haciendo un resumen básico sobre el contenido de la misma (Campoy y Gómez, 2009, pág. 34).

Posterior a tratar el tema central de la investigación en el cual se grabarán los audios de la conversación (entre entrevistador-entrevistado), será de vital importancia realizar una retroalimentación breve de toda la entrevista, es decir, determinar los ejes centrales de cada intervención.

Finalmente se recolectará toda esta información por medio internet en blogs, artículos, páginas relacionadas con el tema con el fin de llenar los vacíos del conocimiento que los músicos tienen acerca de la autogestión para posteriormente generar los pasos pertinentes y que las bandas logren cumplir sus objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo.

## ANTECEDENTES

La industria musical moderna emerge entre los años de 1930 y 1950, años en los que las grabaciones reemplazan las partituras musicales como el producto más importante de dicho sector. De esa manera, surge la “industria discográfica” que cuenta con un mayor número de grabación de canciones, generando así una mayor venta, o, en mejores palabras, un amplio margen de comercialización. Es claro que el proceso evolutivo de la industria musical ha estado permeado por un sinfín de contextos culturales, políticos, sociales y económicos propios de los nichos en donde surgen y se desarrollan. A nivel global, la industria se impulsa gracias a un complejo sistema de diferentes organizaciones, firmas y particulares que se ha transformado de acuerdo a las necesidades a principios del siglo XXI. Sin embargo, ciertos roles que desempeñan algunos de los participantes de la industria siguen siendo tradicionales, es decir, predomina la esencia musical de los siglos anteriores, pero con una variación en la estructura comercial.

La industria en general es un sistema complejo de muchas organizaciones diferentes, firmas y particulares. Ha pasado por muchos cambios dramáticos en las primeras décadas del siglo XXI. No obstante, la mayoría de los participantes en la industria musical siguen cumpliendo sus roles tradicionales, que se describen abajo. Hay tres tipos de propiedad que son creadas y vendidas por la industria disquera: Composiciones (canciones, piezas, líricas), grabaciones (audio y video) y medios (como CD o MP3, y DVD). Puede haber muchas grabaciones de una misma composición y una única grabación se distribuirá típicamente a través de muchos medios. Por ejemplo, la canción “My Way” está en posesión de sus compositores, Paul Anka and Claude François, la versión de Frank Sinatra de “My Way” es posesión de Capitol Records, La versión de Sid Vicious de “My Way” es posesión de Virgin Records, y los millones de copias en CD y vinil que contienen estas versiones están en posesión de millones de consumidores.<sup>8</sup>

De acuerdo a lo anterior, se ha presentado un incremento en el consumo musical en las últimas décadas. La idea de facilitar el acceso a la música por medio no solo de la radio,

---

<sup>8</sup> Tomado de <https://promocionmusical.es/industria-musical-que-es-historia-modelo-negocio/>



sino que también del CD, el DVD o el formato MP3 (actualmente aplicaciones musicales por medio de *Smartphones*), ha permitido que la industria crezca a gran escala, llegando así a muchos lugares del mundo entero. Cabe resaltar que, si bien las nuevas tecnologías han abierto el acceso a la industria (no solo musical, sino que también cultural), así mismo han generado limitaciones en cuanto a la entrada de nuevos artistas. Esto se puede explicar en termino de números, ya que se ha establecido una alta competitividad en el medio, valorándose más la imagen comercial, y, por supuesto, la posesión de recursos e influencias que la posesión de un talento musical nato.

En el caso de Colombia, es bien sabido que importantes industrias, tales como las culturales empezaron a surgir a partir de la creación del periódico el Tiempo en 1855. Posteriormente, con la apertura de la radio (1923) y la televisión (1954), el país sufrió un cambio drástico en la concepción de la cultura nacional e internacional, buscando constante y eficazmente múltiples aperturas a nivel global, y, por supuesto, un desarrollo sociocultural. Es claro que durante años la música en Colombia se caracterizó por tener un sello autóctono, para ello se puede mencionar a artistas como Esther Forero, Toño Fuentes, José Benito Barros, Guillermo de Jesús Buitrago Henríquez, entre otros, que en las primeras décadas del siglo XX se consolidaron como grandes de la música. Posteriormente, a partir de los años sesenta llegan exponentes de la salsa y música popularailable, que, en contraste con bandas de origen internacional, pusieron en otro nivel la industria musical en el país.

En las dos décadas siguientes es sin duda el momento más difícil para los artistas colombianos, pues es cuando la música extranjera entra con mayor fuerza y con grandes ídolos musicales como Michael Jackson y artistas del rock suramericano como Fito Páez y Soda Stereo por nombrar solo algunos que marcaron sin duda el inicio para nuevos artistas colombianos que comenzaban a incursionar en otros géneros musicales más globales, como el 37 pop, el rock y nuevas propuestas de música tradicional colombiana como lo fue Carlos Vives en su momento con su disco de “Escalona” y “Clásicos de la Provincia” convirtiéndose en el pionero de la música y los artistas colombianos en el mundo (Revista Semana, 2002, 15 de junio) y del cual parte la actualidad y desarrollo acelerado dela industria en Colombia (Arcos, 2008, pag.37).

Por otra parte, se sabe que la radio ha influido de gran manera en el avance de la industria musical en el país. En su trabajo sobre la industria musical en Colombia, Andrea Arcos (2008, pag.22) resalta unas etapas, las cuales proceden de Luis López Forero<sup>9</sup> y claramente evidencian el papel fundamental de este medio de comunicación. Dichas etapas son:

1. **El despegue** (1929-1930): En esta se hace una búsqueda de producción y financiación, la cual se genera por medio de la publicidad de productos indispensables para el diario vivir, como bebidas, telas, etc. Gracias a esa publicidad, se comienza a hacer una evaluación de la tendencia de las audiencias.
2. **Consolidación comercial** (1934-1940): Los empresarios empiezan a adquirir estaciones lo cual les permite promocionar sus productos. Al establecerse una empresa en el medio, las funciones laborales se dividen en diversos puestos, como el de locutor, operador, productor, etc.
3. **Politización y búsqueda de audiencia** (1940-1950): El conocimiento de los gustos musicales de la audiencia y un rastreo constante de las últimas tendencias permitió que se crearan estrategias para captar la atención (teniendo como objetivo en sí la fidelización) de la audiencia en sí misma.
4. **Consolidación de cadenas radiales** (1950-1960): Las cadenas radiales son consideradas como las primeras industrias musicales, pues es allí desde donde los empresarios crean monopolios y conjuntos de emisoras de alto prestigio y audiencia. Estas emisoras beneficiarían los costos de programación y aseguramiento del volumen de publicidad.
5. **Consolidación de monopolio de los medios** (1960-): Se presenta un crecimiento abismal de emisoras nacionales y la llegada de un repertorio musical juvenil. Pero es precisamente luego de esta consolidación de monopolios que el crecimiento, especialmente radial, es contundente. De esa manera, las cadenas radiales se dividen en dos grandes monopolios: Caracol Radio, RCN Radio y las Gubernamentales, las cuales lideran actualmente la programación.

---

<sup>9</sup> Licenciado en Filosofía de la U. San Buenaventura y Ciencias de la Comunicación de la U. Jorge Tadeo Lozano.

Si bien es cierto que la radio era la encargada de hacer populares a los artistas que iban surgiendo a lo largo de los años, lo era también el hecho de que las disqueras estaban ahí para trabajar en conjunto con el artista. Estas se encargan básicamente de realizar una preproducción, producción y la promoción y distribución del disco. Para ello, las disqueras eran las encargadas de acompañar al artista en todo el proceso de grabación, producción y distribución, buscando así las bandas que acompañarían al artista, acondicionando el estudio en donde se haría la grabación, y, por último y no menos importante, guiaban a este en el manejo de la imagen. En la actualidad es evidente que ya las disqueras no tienen la obligación (o necesidad) de hacer un acompañamiento constante; se ahorra dinero en sostenimiento de estudios de grabación para contratar a empresas independientes que se encargan de hacer todo el proceso de producción, distribución y manejo de imagen, esto con tal de no arriesgarse a perder dinero con bandas locales que generen pérdidas.

Por otra parte, el avance de otros medios de comunicación como la Televisión y el Internet ha sido fundamental también para el desarrollo de la industria. La imagen comercial ha sido predominante en estos espacios, siendo prioritario para un artista no solo contar con muchas grabaciones discográficas y presentaciones en vivo, si no que también tener una exposición máxima en los medios de comunicación (videos musicales, entrevistas en programas, participación en películas, redes sociales, etc.).

En términos generales, se puede decir que la industria musical ha pasado por diversas etapas de consolidación a lo largo de la historia. Por esa razón la literatura académica ha tenido como foco de investigación a la misma industria, lo cual ha permitido que exista un acceso al conocimiento desde múltiples perspectivas. Como mencionan Sierra, Beltrán & Díaz (2014)<sup>10</sup> en Colombia se han realizado algunas investigaciones y trabajos de grado que han profundizado en la industria musical (algunas ahondando en el país). De igual manera se pueden encontrar artículos desarrollados bajo el patrocinio del Ministerio de Cultura, el Convenio Andrés Bello y las entidades distritales que están llevando a cabo un esfuerzo por hacer que la ciudad (Bogotá) esté en el foco de la industria musical mundial. Es por ese motivo que se resalta el trabajo de autores como Andrea Arcos Vargas, la cual

---

<sup>10</sup> Comparación de las Competencias de Formación de la Especialización en Gerencia de Empresas Productos y Servicios de la Música que ofrece la Universidad EAN frente a las Competencias del Mundo Laboral en la Industria Musical Colombiana, 2014.

analizó la escena de algunos agentes de la industria como los artistas, los sellos discográficos, y los medios de comunicación. El Grupo de Investigación Cuestionarte que elaboró un documento para la SDCRD, llamado el Estado del Arte de Música en Bogotá (Grupo de Investigación Cuestionarte, 2009). El convenio Andrés Bello que elaboró una investigación sobre la industria musical en Bogotá en 2003 (Convenio Andrés Bello, 2003). También se encuentran todos los documentos que demuestran que Bogotá se desarrolla como una ciudad para el arte y la cultura como es el Plan Decenal de Cultura y todas las versiones anteriores a este que se enlazan en una cadena para cumplir una continuidad para el desarrollo cultural (SCRD, 2011). Numerosos artículos hacen referencia a la situación actual de la música algunos de los periódicos más importantes en Bogotá han hecho referencia sobre los gerentes de la industria como el periódico El Tiempo (NULLVALUE, 2011) y El Espectador (Sandoval, Colombia tiene lo que la industria musical necesita, 2014).

## MARCO CONCEPTUAL

Se podría enmarcar definitivamente el presente trabajo en el modelo del marketing cultural. Para el caso específico de la música y la promoción de artistas y canciones, se hará un soporte en el trabajo de Jentetics (2012) y Yee Meyberg (2013) no solo como antecedentes importantes sino también como gestores de una propuesta metodológica eficaz desarrollando y adaptando los principios de la Music Branding. De la misma manera es importante tener en cuenta ciertos conceptos que darán un amplio espectro al objetivo general de esta investigación.

Para Leal & Quero (2011), es importante destacar el contexto del marketing y la comunicación de productos culturales, con el fin de aplicar los modelos y conceptos básicos de esta disciplina a la gestión cultural. De esta manera, se aborda el Modelo de Planificación de las Estrategias de Marketing (modelo de las siete herramientas y las siete relaciones) como base para el desarrollo de la planificación de marketing para, en una segunda fase abordar el estudio de la comunicación para productos culturales. El sector cultural se caracteriza por la concurrencia de múltiples agentes en el proceso de creación de valor que constituye la gestión de cualquier producto cultural, y por este motivo se hace necesario analizar pormenorizadamente cada uno de ellos (público, competencia, proveedores/creadores, centros educativos, organismos públicos, relaciones internas y otras organizaciones) y aprender a diseñar las estrategias de gestión de dichas relaciones. En ese orden de ideas, la propuesta que se presenta cubre cinco pasos importantes: organización, documentación, identificación, profesionalismo y persistencia.

Por su parte, Yee Meyberg (2013), después de un análisis detallado en términos de marketing, propone una serie de acciones estratégicas que le permitirán a los diferentes grupos independientes emergentes diseñar planes de marketing, acordes con las necesidades culturales del momento, en donde se entiende la música como un servicio. Esto es lo que se especifica en los pasos dos y cuatro de la propuesta. En el caso de Jentetics (2012), una manera de entender la gestión cultural musical es la *music branding* que

consiste en ampliar el espectro de la música, es decir, esta se convierte en una marca, en un servicio y, por lo tanto, en una industria cultural.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se puede deducir que existen unos conceptos que son fundamentales en la construcción de los pasos para una buena autogestión en la industria cultural musical, en este caso de grupos independientes emergentes. Dichos conceptos son:

**Industria cultural/musical:** A grandes rasgos se puede decir que el término industria cultural ha tenido diversas acepciones e interpretaciones, iniciando por Adorno<sup>11</sup> y Horkheimer<sup>12</sup>, quienes analizan el proceso de las industrias desde las manifestaciones culturales en las que se realiza la lógica de la mercancía, es decir, se entiende a la industria como “mercantilización” de la existencia social de la cual se busca una legitimación constante (Barbero, 2001). Posteriormente el término de industria cultural se pluraliza, siendo convertido así en “industrias culturales”; de esa manera, estas industrias se ven enmarcadas en los medios masivos de comunicación (radio, televisión, internet), editoriales, artes visuales (como el cine), nuevas tecnologías, educación, patrimonio material e inmaterial, y, por último, la música (Arcos, 2008).

**Autogestión:** Para empezar, se sabe que la autonomía se puede llegar a definir como el grado de libertad con el que cuenta una determinada persona o comunidad respecto a la determinación de su actividad por parte de agentes externos. En lugar de ser sujetos administrados por agentes o lógicas externas, los sujetos autónomos serían aquellas personas o comunidades capaces de administrar sus acciones. En ese sentido, se puede realizar una aproximación al significado del concepto autogestión, el cual se puede entender como una entidad de constitución y organización autónoma, creada desde la autonomía y creadora de autonomía. Así pues, la autogestión es la constitución y funcionamiento de instituciones o comunidades basadas en la autonomía, en la capacidad

---

<sup>11</sup>Theodor Adorno (1903-1969) Filósofo alemán que trabajó en los campos de sociología, psicología, comunicología y musicología. Se le considera uno de los máximos representantes de la Escuela de Fráncfort y de la teoría crítica de inspiración marxista.

<sup>12</sup> Max Horkheimer (1895-1973) Filósofo y sociólogo alemán, miembro de la Escuela de Fráncfort que, junto con Theodor Adorno escribe *Dialéctica de la Ilustración* en 1947.

de decisión de las personas, las cuales cooperan y cuentan con absolutas facultades en la toma de decisiones y el control de la empresa u organización (Sarasua & Udaondo, 2004).

**Management:** Este concepto se puede abarcar en general como el despliegue de recursos y la manipulación de los Recursos Humanos, Recursos Financieros, Recursos tecnológicos, y los Recursos Naturales. Para una Sociedad moderna el eje central es la organización gestionada, la cual el *management* o gestión organizacional hace posible en la actualidad. Por tal motivo, la función específica del *management* consiste en coordinar los recursos de una organización para lograr resultados fuera de ella.

**Mainstream:** Dicho termino se emplea para designar una tendencia mayoritaria en los pensamientos, gustos o preferencias predominantes en un momento determinado en una sociedad. Adquiere relevancia a través de los estudios mediáticos actuales al reflejar los efectos de los medios de comunicación de masas del siglo XX sobre la sociedad contemporánea. Es así entonces como se emplea para hacer referencia al arte (música y literatura principalmente), designando los trabajos que cuentan con grandes medios para su producción y comercialización y que llegan con gran facilidad al público en general. El término *mainstream* está estrechamente vinculado con las subculturas urbanas *underground*, *hipster* y otros grupos de personas que se consideran alejados de esta *corriente principal* (dentro del fenómeno conocido como contracultura).

**Booking:** Se entiende *booking* como la venta y comercialización de presentaciones y shows que suceden bajo las condiciones económicas pactadas entre el manager y el artista. En esa asociación debe realizarse la búsqueda del mayor número de presentaciones posibles, y, por ende, velar por el buen desarrollo y conclusión económica de las presentaciones del artista.

**Press kit:** El *Press kit* es básicamente un paquete para los medios, el cual contiene información específica sobre la música de un artista o banda. Se utiliza para solicitar cobertura en los periódicos, revistas, eventos/festivales y disqueras, para así luego ser entregadas a directores de programación o supervisores musicales cuyo objetivo principal es el de tener un conocimiento exhaustivo del trabajo y la trayectoria del artista. En ese sentido, esa información detallada estará contenida en una carpeta que incluye la biografía del artista, una foto profesional, el sencillo promocional o un disco con dos o tres temas

(algunos medios prefieren el disco completo) e historial en otros medios. Para complementar este concepto, es importante tener en cuenta el EPK (**Electronic Press Kit**), ya que este es un formato digital que posibilita un acceso directo a los diversos contenidos (biografía, redes sociales, videos musicales, etc.) del artista o banda (en este caso vale resaltar que va dirigido en su mayoría a independientes), incrementando así la posibilidad de ser más conocidos por el medio.

**Manager:** Representante musical o, mejor conocido como *manager* es aquél profesional que se ocupa del impulso y desarrollo global de la carrera de un artista. En pocas, pero concisas palabras, esta persona genera un enlace entre el artista, sus admiradores y los diversos sectores del medio musical. Para lograr lo anterior, el *manager* tiene que cumplir con las siguientes tareas:

- Producción técnica y edición.
- Gestión de Comunicación.
- Financiación.
- Gestión de eventos
- Contratación y asesoramiento

## **Desarrollo**

Como se mencionó con anterioridad, el siguiente trabajo se soportará en cuatro entrevistas realizadas a miembros de la industria musical de Colombia. Para llevar a cabo tal labor, se hizo el diseño de un instrumento que permitiera dar a conocer las opiniones personales de cada uno, basándose estas, claramente, en una experiencia y trayectoria musical sólida que afianza los conocimientos presentes en cada uno de los pasos para la autogestión de bandas independientes emergentes del país.



## **Estructura del Instrumento**

Se realizaron cinco (5) preguntas a los entrevistados:

1. ¿Cree que la gran mayoría de bandas o agrupaciones independientes emergentes en Bogotá con el tiempo no logran cumplir con sus objetivos?
2. ¿Cuál considera que es el principal inconveniente que enfrentan las bandas o agrupaciones independientes emergentes en Bogotá?
3. ¿Piensa que existe una diferencia entre la forma de trabajar de un grupo independiente con la de trabajar de un artista/grupo de la industria musical?
4. ¿Una banda independiente que no cuenta con los recursos necesarios expedidos por la industria de la música pueda lograr sus objetivos por medio de la autogestión?
5. Con base en su experiencia ¿Podría aconsejar tres requisitos fundamentales a la hora de empezar un proyecto independiente en Bogotá?

## Entrevistas

Antes de llegar al análisis y los resultados, es importante introducir a cada uno de los entrevistados. De la misma manera, se pondrán las transcripciones de las entrevistas, esto con el fin de contextualizar al lector previamente a la realización del análisis, y, por supuesto, de los pasos finales y las conclusiones.

### Presentación de los entrevistados

Nicolás Torres, Bajista de La Severa Matacera



(Tomada de

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152323631186008&set=t.1115040320&type=3&theater> )



(Tomada de <http://www.gotokmusic.com/artistas/lasevera.php> )

La Severa Maticera es una agrupación bogotana conformada en 1996 fusionando principalmente Ska y Reggae con un sonido bastante rockero que tras 20 años de trabajo independiente ha publicado una colección discográfica que hace parte de la banda sonora del underground capitalino como: Inmunidad (1999), Cuando la gente se pare (2002), Energía Positiva (2005), V.I.S.A (2009), Paranoia (2011), Light it up (2013) y Showbusiness International (2015), participando además en varios compilados internacionales.

Han realizado giras en Estados Unidos, Canadá, México, Ecuador, Alemania y Francia, siendo *headliners* de los festivales nacionales más importantes como Rock al Parque, Altavoz y Manizales Grita Rock, entre otros.

En 2015 la banda presenta **SHOWBUSINESS INTERNATIONAL** un nuevo larga duración que contiene 12 tracks retomando las influencias principales de la banda recuperando la esencia del ska, el rock y el reggae de sus inicios combinado con las fusiones experimentales que caracterizan el sonido único que la banda ha desarrollado en su trayectoria con la participación de reconocidos artistas a nivel mundial con quienes han compartido tarima a lo largo de los años. El álbum fue inicialmente presentado en octubre de 2015 en Ciudad de México en el Foro Bajo Circuito, en el 35 Aniversario del Tianguis Cultural del Chopo y en la edición 25 del Festival Quimera en Metepec.

En 2016 la banda celebra 20 años de trabajo constante en la escena independiente realizando su tercera gira por Europa incluyendo esta vez además de Alemania países como Holanda, Austria y España haciendo una intensa gira de 16 fechas por centros culturales autogestionados, bares y un gran cierre en tres festivales, Oboa Fest (Oderbruch, Alemania), Landjuweel (Ámsterdam, Holanda) y Rototom Sunsplash en el Showcase Stage (Benicassim, España).<sup>13</sup>

### **Entrevista:**

- ¿Cree que la gran mayoría de bandas o agrupaciones independientes emergentes en Bogotá con el tiempo no logran cumplir con sus objetivos?

Pues yo creo que no es tan fácil, pero si se saben organizar y si saben cómo gestionar bien al público, la música, las fortalezas y debilidades, sí creo que puedan surgir, pero es un trabajo muy fuerte, de meses y a veces hasta años para que, digamos que independientemente, pueda dar el fruto que se está queriendo, pero sí creo que sí, digamos que se puede en la medida que de verdad se trabaje en eso, se trabaje fuerte, no como en un mes, ni dos meses, sino son varios meses, yo diría hasta años de trabajo.

- ¿Cuál considera que es el principal inconveniente que enfrentan las bandas o agrupaciones independientes emergentes en Bogotá?

La falta de espacios versus economía, es decir, hay muchos bares y uno toca en los bares pero finalmente es por entradas, entonces pues digamos que eso es una parte que no da y siento que la gente aún como que no se abre a esos espacios, digamos que esa dificultad es un poco eso, como que a veces sólo se espera a la convocatoria de IDARTES, a la del ministerio o BIBLORED, o bueno, que eso finalmente son dos, tres cosas al año, pero tampoco se tratan de buscar esos espacios en diferentes sitios, siento que hace falta un poco más también como de los espacios que generen en sí la ciudad y los promotores o bueno, la

---

<sup>13</sup> Información tomada de: <http://www.gotokmusic.com/artistas/lasevera.php>

gente de los bares, los eventos o bueno... también siento que es como la falta de aprender uno mismo a promover esos espacios, como saber finalmente qué es lo que yo quiero, cómo lo voy a buscar, cómo lo voy a hacer, qué recursos tengo y ahora como este mundo está tan digital, pues obviamente saber mover bien las redes, a uno mismo a veces le toca hacer todo, le toca ser productor, ingeniero, músico, arreglista, *community manager*, editor de video, de todo, fotógrafo, entonces también como eso, yo creo que uno de los grandes es como la perseverancia, pero también como que la banda a veces no se sabe vender, a uno no le enseñan a ser gestor cultural, entonces eso le toca a uno aprenderlo en el camino y ahí es cuando muchas bandas surgen y otras no, es por eso, yo también creo eso.

- ¿Piensa que existe una diferencia entre la forma de trabajar de un grupo independiente con la de trabajar de un artista/grupo de la industria musical?

Yo digo que es como lo mismo, pero a pequeña y a grande escala (...) ahorita la forma de disquera y eso no es que se vea mucho, entonces finalmente cuando la gente firmaba, pues le hacían eso, o sea, una persona que le moviera medios, otra persona que le produjera, un estudio grandote donde grababan los discos, promoción de los conciertos, entonces finalmente el independiente es como lo mismo, ahorita por la tecnología, por ejemplo, uno puede grabar en su estudio, el amigo que es comunicador social le consigue entrevistas, la novia es fotógrafa, ¿sí?, entonces tenemos que finalmente es lo mismo pero a gran escala, la diferencia es cómo yo encuentro esa parte que me hace diferente al resto y con la que yo puedo surgir, porque bandas de rock hay miles, bandas de reggaetón hay miles... ¿pero finalmente uno cómo surge? Obviamente si se ha visto y si se ha demostrado que para uno surgir a gran nivel si hay que meter billete, eso sí digamos que lo sé desde primera mano y hay que meter billete, o sea, finalmente así que uno sólo promocio y llegue a convertirse en un artista mucho más grande, sin pagarle a nadie o sin meter plata o sin invertir, creo que nadie lo ha logrado, de pronto Medrano cuando surgió de YOUTUBE y eso, pero el llevó, no sé, unos casi 10 años o 6 años subiendo música y que a la gente le empezó a gustar porque sí, pero de las bandas que yo conozco, de muchos géneros, todo mundo le ha metido billete (...) la forma de surgir prácticamente es como la misma, o sea, hay que tener

talento, hay que tener algo que como uno dice: “*que le pegue al perro*”, pero también hay que ser muy creativo y valerse de las herramientas lo mejor posible.

- ¿Una banda independiente que no cuenta con los recursos necesarios expedidos por la industria de la música pueda lograr sus objetivos por medio de la autogestión?

Yo creo que sí, hasta cierto punto, o sea, si se puede, se puede hacer autogestión y vivir de la autogestión hasta cierto punto, ya toca para dar un paso más grande lo que te había dicho, no sé, ya meter algo de billete porque llega un punto en que hay que dar otro paso y ese paso sólo se gana con un músculo económico, ¿sí?, pero si se puede, se puede surgir uno solo, pero hay que dedicarle muchas horas de trabajo, mucho tiempo, o sea, lo que decía... meses y años.

- Con base en su experiencia: ¿Podría aconsejar tres requisitos fundamentales a la hora de empezar un proyecto independiente en Bogotá?

Bueno, la primera es aprender a ser gestor, eso no se lo enseñan a uno, finalmente le toca a uno hacer y hacer para poder aprender a hacer eso, para poder estar como a la vanguardia de lo que está pasando en el momento, entonces manejar muy bien las redes, manejar todo lo de la música digital, todo, como se mueve ahorita la música, todo eso hay que conocerlo, entonces ser un buen gestor sería lo primero.

Lo segundo... nada, ser muy creativo, o sea, realmente eso es lo que lo hace ser diferente a uno en toda la parte artística, digamos... llámese músico, llámese fotos o llámese arte, eso es: la creatividad. Si uno logra ser muy creativo y novedoso, se van dando las cosas con un muy buen movimiento. Yo conozco muchas bandas muy buenas que por la gestión no están donde deberían estar, y conozco otras que no son tan buenas, pero por una buena gestión están más arriba que uno.

Y la tercera... nada, ser muy bueno en lo que se hace, ser muy profesional, o sea, finalmente hay que ser muy, muy profesional en lo que se hace, técnicamente y creativamente.

Camilo Santana, Vocalista de la Real Academia del Sonido



(Tomada de

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152616570272889&set=pb.521057888.-2207520000.1525208326.&type=3&theater> )



(Tomada de

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10155128741045248&set=t.521057888&type=3&theater> )

Fundada a finales de 2011 cuenta en su discografía con 2 UPS (Gozadera Nacional, 2011 y Pensamos diferente, 2013 ) un disco en vivo (La Real Live Hard Rock café Bogotá) y su disco FELIZMENTE lanzado en 2014. Los videos de canciones como “Demonio”, “Quémalo” y “Gozadera Nacional” han conseguido más de 100.000 vistas en su canal de Youtube y ha realizado más de 150 fechas a través del territorio nacional y su trabajo con el movimiento estudiantil, las organizaciones de derechos humanos y los activistas del software libre le ha permitido tener una gran base de seguidores en Latinoamérica. Regresa en 2015 con el video FELIZMENTE, donde critica abiertamente Instituciones, modelos de belleza y el nocivo fenómeno de la corrupción política, con una versión más contundente y pesada. Preparan el estreno de su segundo trabajo de estudio OTRO MUNDO ES POSIBLE

Llevan trabajando 5 años en los que han podido hacer más de 200 conciertos en varias ciudades colombianas; han estado dos veces en Rock al Parque y en 2015 estuvieron de gira en Venezuela para cerrar uno de los días del festival Otro Beta. Se presentarán en el Festival Vive Latino en la ciudad de México.<sup>14</sup>

#### **Entrevista:**

- ¿Cree que la gran mayoría de bandas o agrupaciones independientes emergentes en Bogotá con el tiempo no logran cumplir con sus objetivos?

Sí, sí creo que pasa, o sea, son pocas las bandas que se mantienen, es que son como muchos factores, muchos son como problemas internos de la banda, como otras son falta de interés o ya digamos que hay alguien que durante la universidad tiene una banda y la banda se hizo famosa y salió de la universidad y le tocó conseguir trabajo y hasta ahí llegó la banda.

- ¿Cuál considera que es el principal inconveniente que enfrentan las bandas o agrupaciones independientes emergentes en Bogotá?

---

<sup>14</sup> Información tomada de: [http://laplataforma.net/?parent\\_sec=263&pag=4343](http://laplataforma.net/?parent_sec=263&pag=4343)



Yo creo que la difusión, o sea, la difusión digamos en grandes medios, en emisoras, en televisión... eso está como muy difícil de permear por artistas independientes, si uno no tiene plata, se jodió.

- ¿Piensa que existe una diferencia entre la forma de trabajar de un grupo independiente con la de trabajar de un artista/grupo de la industria musical?

Sí, muchísimo. La banda independiente siempre se encausa gestionando, una banda que es *mainstream* o que tiene sello disquero seguro tiene una agencia que le enseña, tiene un community manager que le maneja las redes, mientras que en las bandas independientes como la de nosotros, como la suya, nosotros somos los diseñadores, nosotros somos los editores, nosotros somos los relacionistas públicos, nosotros somos... todo, o sea, somos toda la empresa en una sola persona o en los que soportan los camellos paralelos de cualquier banda, o sea, estoy hablando de separar la música con el trabajo de publicidad que haga cada banda. Entonces yo creo que esa es la gran diferencia.

- ¿Una banda independiente que no cuenta con los recursos necesarios expedidos por la industria de la música pueda lograr sus objetivos por medio de la autogestión?

Sí, si son inteligentes y tienen una idea innovadora y son constantes y persistentes... sí, seguro, seguro. Hay muchos ejemplos, es más, también hay que apostarle a... ahí sí, aplica “*uno no es profeta en su tierra*”, la banda acá uno está como muy dispuesto a envidias y a gente que también está camellando, que también le gusta poner la pata también para que uno no progrese, entonces también uno está como... se está exponiendo a esas cosas que pasan acá, mientras que en otros países uno llega como sin historia ni nada, con la carta de presentación que es la música y con lo que usted piensa y dice en las redes, creo que por eso cualquier banda podría lograrlo.

- Con base en su experiencia: ¿Podría aconsejar tres requisitos fundamentales a la hora de empezar un proyecto independiente en Bogotá?

La primera: Tener una idea clara, una idea clara de lo que se quiere hacer en cuanto a la música y en cuanto a las letras.

La segunda: Ser creativo y autogestionarse al 100%, ser muy persistente... es más, y la tercera es ser muy persistente, o sea: Autogestión, inteligencia y persistencia.

Carlos Murcia (Charly), Vocalista de Payambó



( Tomada de

<https://www.facebook.com/PAYAMBO/photos/a.194854703889793.42008.131147766927154/1423430144365570/?type=3&theater> )



( Tomada de

<https://www.facebook.com/PAYAMBO/photos/a.144017648973499.24669.131147766927154/1533305853377998/?type=3&theater> )

Payambó nació en Bogotá, Colombia en 2009 fusionando ritmos populares del Atlántico colombiano como garabato, cumbia, mapalé, puya y bailes cantaos (entre otros) también ritmos mundiales como Rock y Dub, en otras palabras, es una fusión que tiene especial énfasis en las raíces del folclore colombiano y su origen. A esta fusión la llamamos "Rocklore". Después del "Indio Blanco Tour 2016", una gira promocional que tuvo lugar en Bogotá, Cali, Tuluá, Medellín y México, donde la banda fue invitada a participar en el 26 ° Festival Internacional Quimera Arte y Cultura., Con Colombia como país invitado y posicionar a Payambó como una de las bandas colombianas emergentes con gran proyección internacional. Payambó lanzará su segunda gira internacional, el "Somos Eurotour 2017" con 16 fechas en España, Francia, Suiza, Alemania, Austria y Holanda, fueron "Colombia Festival" (Frankfurt - DE) y "4 ° Festival Noches Latinas" (Paris - FR). La banda termina con una actuación importante en uno de los escenarios más emblemáticos de Bogotá, el Teatro Mayor Julio Mario Santodomingo. Actualmente Payambó continúa desarrollando su segundo álbum y promocionando su primero.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Información tomada de: <https://2018.do512.com/artists/payambo#show%20more%20content>

## **Entrevista:**

- ¿Cree que la gran mayoría de bandas o agrupaciones independientes emergentes en Bogotá con el tiempo no logran cumplir con sus objetivos?

**Charly:** Tratando de ser lo más concreto a esa pregunta, pues no puedo medir esa cantidad de bandas, porque dentro de la independencia hay muchas bandas que ni siquiera trabajan directamente aquí en Colombia, sino que trabajan internacionalmente porque (o aquí en Bogotá) porque aquí la escena está muy cerrada, los espacios cada vez son más pocos, hay muchas bandas y entonces se convierte como en esa disputa de los espacios, de que uno quiere entrar y se da cuenta que esos espacios también están liderados por pequeños grupos de personas, como en todo ¿no?, pero esa pregunta me parece, desde mi punto de vista, muy generalizada la vaina, entonces no sabría responderte bien. Desde mi punto de vista, siento es que la escena bogotana, o sea, hay mucha demanda... perdón, hay mucha propuesta musical pero no hay demanda, no hay gente que quiera... como no hay bares, no hay nada, pues entonces no hay dónde tocar, entonces a uno le toca mirar a ver dónde hace su historia.

**David Jiménez:** Entonces podríamos decir que sí hay un inconveniente, digamos para las agrupaciones aquí en Bogotá, las agrupaciones independientes que están emergiendo en este momento...

**C:** Si, que es como pensar que todo está centralizado, o sea, yo como músico independiente hace 10 años que yo veía que hay personas por ahí también del medio que ponen cosas como: -si llevas 10 años diciendo que eres una banda emergente, ya no emergiste- o ese tipo de cosas, por ahí veo gente de la industria diciendo ese tipo de bobadas y yo digo, pues es que esta lucha es una vaina constante y pues a veces, como llaman emergentes como al que no está en el *mainstream*, pues esto es una lucha de años y años y las grandes agrupaciones que han salido a flote es porque se han mantenido, porque no dan su brazo a torcer, a pesar de las adversidades.

- ¿Cuál considera que es el principal inconveniente que enfrentan las bandas o agrupaciones independientes emergentes en Bogotá?

De hecho, ahí para ser más concreto, la falta de voluntad. Siento que realmente son muy pocas las que se creen el cuento de verdad y se lo toman en serio ¿no?, como que creen que es un juego, para mí sí es un juego porque me lo disfruto, no solamente en mi trabajo sino pues es lo que amo hacer, pero yo me tomé a jugar este juego muy en serio, mejor dicho, me lo tomé muy en serio y también le doy respeto a esta cuestión de la música y esto no es solamente tocar sino es totalmente una industria ¿no?, que hay que aprender a conocer, a hacer contactos, a moverse... porque es que el que creyó que le va a llegar un manager a arreglarle la vida, está jodido. Estamos en pleno siglo XXI, que dejen de... o sea, no dejen de soñar ¿sí?, pero dejen de creer que alguien va a llegar a arreglarles la vida o que alguien les va a decir: - ¡Ay, nos vamos de gira a Europa!, ¡Ay, nos vamos de...! - No, eso no, ¡falta de voluntad!

- ¿Piensa que existe una diferencia entre la forma de trabajar de un grupo independiente con la de trabajar de un artista/grupo de la industria musical?

Pues lo que pasa es que uno cuando trabaja de independiente no está dependiendo tanto de terceros. Usted se mete a trabajar en una empresa y está dependiendo de que otros lo muevan, de que otros le consigan ¿sí?, y como estamos hablando de la música independiente, pues ahí nadie le asegura a usted nada tampoco ¿no?, porque uno se está exponiendo a un mercado un poco más *underground* ¿no?, porque por sobre todo, las bandas de música independiente hacen música muy... que no es tan común ¿no?, que no es tan... que no es tan del *mainstream*, pero nosotros tenemos un equipo de trabajo, nosotros somos un equipo de trabajo, con ingeniero de sonido, con fotógrafo, nosotros nos sentamos a hacer las giras, nosotros nos sentamos a... ¿sí?, o sea, tenemos, es más, tenemos un representante que es de la banda, un mismo integrante, somos dos fundadores de nuestro grupo, que es Payambó, y a ese grupo se han ido sumando personas a los cuales pues son como soldados de nuestro ejército que tenemos una misión que es repartir música sincera y bonita y a través de los años pues se han quedado los que han tenido que estar y ese ha sido

nuestro equipo de trabajo con el que contamos ¿no?, uno hace las vainas financieras, otro es el manager, otro es el que se encarga de la parte creativa, de la composición -ese es mi trabajo, digamos en mi grupo, yo soy el de la parte creativa- entonces sí somos un equipo de trabajo, yo creo que lo que nos diferencia es que precisamente pues no somos una gran empresa que tenga un capital que venga y te ofrezca ya unos servicios por unos tuyos que son la música y te dicen: -Ay, pues venga y yo le compro unos derechos o venga y hacemos esto-... te proponen y ellos ponen y pues como ellos ponen el billete, luego te condicionan, entonces pues nosotros somos una empresa con un equipo de trabajo, pero pues nosotros mismos tomamos nuestras decisiones, sin terceros, pero se puede ¡y sin billete y sin nada!, o sea, todo se puede conseguir con voluntad, ahí volvemos a la segunda, ayuda a la segunda, pero un equipo de trabajo sí se necesita siempre, o sea, eso de pensar que se puede hacer solo, no... ¿o es que alguien de la banda pueda hacer ingeniería de sonido? ¡no!, porque uno está tocando, entonces uno necesita ese equipo de trabajo.

- ¿Una banda independiente que no cuenta con los recursos necesarios expedidos por la industria de la música pueda lograr sus objetivos por medio de la autogestión?

Si claro, yo te puedo dar fe de eso, con todo... Payambó te puede dar fe de eso, más bien. Nosotros somos una banda que no tiene billete la verdad y nos hemos endeudado para salir y para lo que sea, pero cada vez que nos vamos de viaje, o sea, ya vamos recorridos 9 países, 10 países y todo ha sido independiente, todo de la autogestión y pues eso es un proceso rebonito, imagínate tú, en tu carrera poder decir hasta ahora en tus 8 años: -listo, digamos acá en Colombia no lleno nada, porque pues no pasa nada, pero en otros lugares me contratan, me va rebien!- ... claro que se puede cumplir, todas las bandas amigas... digamos, cuando uno va trabajando, se va dando cuenta que en cada festival se va encontrando más con esa gente que usted pensaba que nunca se iba a encontrar y en festivales increíbles y uno se da cuenta que... que uno puede, que uno puede si quiere, que solamente es tomar el riesgo y decir: -¿oiga, soy capaz de hacer esto?¿Me da miedo irme porque tengo familia?¿Me da miedo por, por...?- Pues claro, hay tantas cosas que se pueden presentar, tanto... ¿pero usted está dispuesto a entregarlo todo por sus sueños? o sea, es que eso es lo que también se tienen que preguntar las bandas... las bandas están

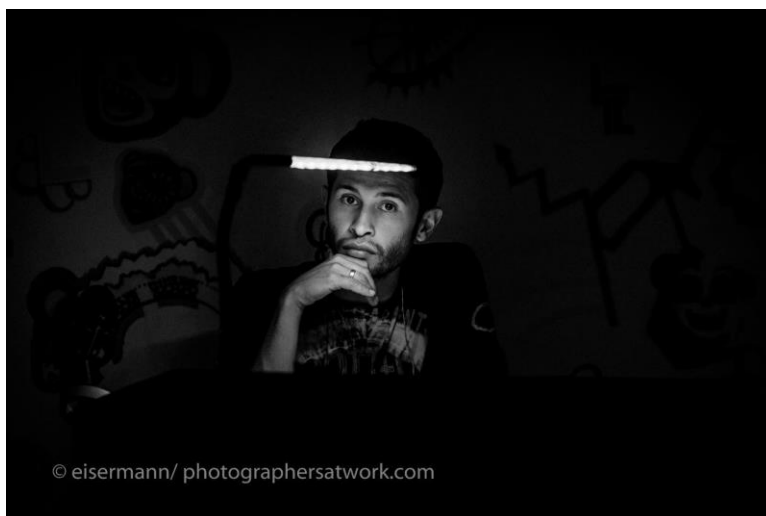
muy encasillada en que si no hay capital no hay nada ¡No! Eso es lo de menos, como uno dice, porque ya entrados en gastos, uno se consigue las lucas para hacer su proyecto realidad, entonces yo creo que declaro que sí, hermano. A punta de autogestión y de mucho amor, cuando uno ama lo que hace y le mete voluntad, llega a donde quiere, eso sí... ¡póngale la firma!

- Con base en su experiencia: ¿Podría aconsejar tres requisitos fundamentales a la hora de empezar un proyecto independiente en Bogotá?

Primero: Que se pongan unas metas a corto y mediano plazo, que sepan a dónde quieren proyectar su grupo, eso es lo primero... que cuando uno está empezando sepa a dónde quiere proyectar su grupo, eso es lo primero.

Segundo: Póngale orden a ese proyecto, organícese, documente cómo usted puede hacer usted eso desde un proyecto musical, saque un videoclip, haga un *press kit*, haga un *electronic press kit*, haga un demo con unas canciones, tenga un buen *reel* de fotos ¿sí? Y eso empiece a mandarlo por el mundo, o sea, entonces primero proyección, primero organización y luego... ¡trabajo! ¡amor! ¡voluntad!... porque es que esto sin trabajo y sin moverse no va a parar a ningún lado, o sea, vuelvo y digo: si usted cree que le van a caer las cosas del cielo... ¡paila! Entonces, para ser puntual, terminamos con: proyección, organización y voluntad... ¡trabajo!

Juan David Méndez, Ingeniero de sonido



( Tomada de

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10153595517136008&set=t.748316628&type=3&theater> )

Los siguientes son algunos de los trabajos que consolidan la trayectoria de Juan David Méndez como ingeniero de sonido.

*La Severa Maticera desde el 2012*

-Gira internacional en México 2015 (Festival Quimera, Metepec)

**-Gira internacional en Europa 2016:**

- Oboa Fest, Oderbruch, Alemania
- Landjuweel Fest, Ámsterdam, Holanda
- Rototom Sunsplash, Benicassim, España

**-Gira internacional en Europa 2017:**

- Gorky theatre, Berlín, Alemania
- Ultrash Fest, Potsdam, Alemania
- Peace & Love Fest, Marktredwitz, Alemania



## **-Festival Rock Al Parque 2013**

### **Milmarias desde 2013:**

- Festival Estéreo Picnic 2014

### **Elsa y Elmar desde 2015:**

- Festival Hermoso Ruido 2015

- Opening de Coldplay 2016

- Festival Rock Al Parque 2016

*La Pulpa desde 2016*

*Absalón y Afropacífico desde 2016*

*Nanook, el Último Esquimal desde 2018*

*La Monky Band desde 2018<sup>16</sup>*

### **Entrevista:**

- ¿Cree que la gran mayoría de bandas o agrupaciones independientes emergentes en Bogotá con el tiempo no logran cumplir con sus objetivos?

Si realmente no logran cumplir los objetivos porque no se plantean como tal los objetivos. Creo que nunca se han creado como una especie de meta en general. Por eso creo que no se logra como ese objetivo.

- ¿Cuál considera que es el principal inconveniente que enfrentan las bandas o agrupaciones independientes emergentes en Bogotá?

---

<sup>16</sup>Juan David Méndez, 2018.

Yo creo que yo creo que el mayor problema es el mismo público porque realmente hay muchas escenas, pero finalmente el público es todo para la banda y muchos de ellos el público A veces no paga para ver una banda que está emergiendo, pero a veces sí va a ir paga \$500.000 para ver a The Rolling Stones El público como tal en la escena es uno de los mayores problemas para poder salir adelante

- ¿Piensa que existe una diferencia entre la forma de trabajar de un grupo independiente con la de trabajar de un artista/grupo de la industria musical?

Yo creo que hay unas bandas que sí sabe manejar bien las cosas hablando de cosas independientes y otras que no lo saben yo siempre he creído que una banda es una empresa y pues se debe manejar con una empresa entonces hay gastos e ingresos hay que mover publicidad hay que mover una cantidad de cosas pero muchas veces las bandas no saben qué es lo que tienen que hacer pero cuando las bandas Y saben lo que tienen que hacer y lo toman como si fuera una empresa en la que cada uno hace cada cosa digamos que se puede llegar al objetivo y digamos que el proceso que se hace es el mismo sea independiente o comercial pero para mí el proceso algunas lo tienen claro y otros no

- ¿Una banda independiente que no cuenta con los recursos necesarios expedidos por la industria de la música pueda lograr sus objetivos por medio de la autogestión?

es muy difícil o sea para mí es más uno porque en el medio se necesita material y pues si el producto siempre se necesita el producto para que la gente lo escuché y también para que se pueda llegar a emerger, pero pues digamos que siempre es necesario tener un apoyo o un factor económico que ayude a que se logren ciertos objetivos importantes en el proceso creativo y comercial de la banda.

- Con base en su experiencia: ¿Podría aconsejar tres requisitos fundamentales a la hora de empezar un proyecto independiente en Bogotá?

Primero: Es que la banda se enfoque a que el grupo es una empresa en donde cada uno tiene una tarea que hacer desde publicidades de conseguir conciertos desde conseguir ingresos desde hace relaciones sociales

Segundo: En la parte de los conciertos centrarse mucho en qué es lo que su público quiere ver y porque su público quisiera volverlo a ver a veces la banda no piensa hoy tengo una persona al frente escuchándome porque esa persona pagaría para verme una segunda vez porque muchas bandas sólo tocan y ya O sea no le meten mucho trabajo a su show en vivo que en realidad eso es lo que la gente quiere ver

Tercero: Hay que fijarse unas metas grandes uno a veces tiene que pensar en grande para por lo menos llegar a algo mediano, pero no sé las bandas de bendecir este año vamos a hacer 40 conciertos para por lo menos tener 20 crear metas muy grandes crear metas muy significativas para por lo menos llegar a la mitad de las metas.

## ANÁLISIS

El siguiente será un análisis sintetizado en unos puntos clave que darán cuenta de cada una de las opiniones que dieron los entrevistados. Cada uno de estos puntos serán relevantes a la hora de construir los pasos para una autogestión plena por parte de agrupaciones independientes emergentes del país. Si bien dichos pasos se han mencionado en algunos manuales de *management*, o planes de marketing, como lo es el caso del trabajo detallado del grupo “La Motta” por parte de Yee Meyberg en 2015, resulta conveniente plantearlos como el bosquejo de un futuro trabajo investigativo (sea un artículo o un libro) más amplio que se centre específicamente en bandas independientes emergentes de Rock en el país.

De acuerdo al párrafo anterior, se prosigue entonces a partir del análisis de las respuestas dadas por los miembros de la industria musical del país entrevistados.

### ➤ Nicolás Torres, Bajista de la Severa Maticera

- Hace la presentación del logro de los objetivos de las bandas o agrupaciones emergentes como algo realizable utilizando el manejo del público, el estudio a nivel musical, la organización, las fortalezas y debilidades, pero lo manifiesta como un trabajo constante de meses o incluso hasta años.
- La falta y apreciación de los espacios para el desarrollo de las propuestas musicales de las bandas independientes emergentes es uno de los factores que mayor impiden surgimiento de las bandas, acompañado de falta de organización, el manejo de las redes sociales o desinformación de convocatorias, espacios, gestiones y recursos.
- El trabajo en la industria musical es igual en la forma independiente, pero, su diferencia principal es la escala, puesto que en la industria todo se maneja de forma profesional y especializada, mientras que en lo independiente lo empírico prima. Ciertas herramientas que se tienen ya a la mano y la colaboración de los allegados al proyecto aportan inmensamente.

- La autogestión llevara a las bandas hasta cierto punto, pero a partir de allí la inversión económica y la adaptación a la industria es necesaria para poder ver un mayor crecimiento.

➤ Camilo Santana, Vocalista de la Real Academia del Sonido.

- La gran mayoría de agrupaciones independientes emergentes no se sostiene con el tiempo, ya sean por temas personales de los integrantes, o por la constancia en el proyecto, que es el resultado de la falta de objetivos en el inicio de las bandas, pues lo toman como un transversal en sus proyectos de vida, lo que lleva a la disolución de la banda al no ver resultados a corto plazo.
- El principal inconveniente de las bandas independientes emergentes es la falta de espacios, acceso a los medios, difusión artística en la ciudad. En la actualidad el acceso a estos espacios requiere de una gran inversión económica por la comercialización a la que se ha llevado la industria musical.
- Entre la industria musical y las bandas independientes se presenta una gran diferencia en la forma de trabajo, puesto que en las bandas independientes el trabajo se diversifica y converge en muchos puntos, dado el rol que deben asumir los integrantes que hacen una (auto)gestión desde el manejo de redes, pasando por fotografía, grabación hasta la producción. Por su parte, en la industria musical se cuenta con patrocinadores o agentes que ya manejan los aspectos transversales de la banda.
- La autogestión de las bandas independientes es totalmente cumplible, pero dependiendo de la innovación de la propuesta musical y la inteligencia con la que se tomen las decisiones para que las metas propuestas sean cumplibles.

➤ Carlos Murcia, vocalista de Payambó

- Basándose en las bandas emergentes como grupos con objetivos en la industria de la música, para Carlos Murcia las bandas que tienen un objetivo claro cumplen sus metas, pero no siempre en el lugar donde pretenden hacerlo. En el caso de Bogotá, la

oferta musical es grande y variada, pero los espacios de promoción se enfocan en unos géneros musicales específicos que ya son populares y tienen un grupo de bandas trabajando en ese mercado, donde la cabida es limitada para las nuevas propuestas, por lo que aquellas bandas llevan sus propuestas a otros mercados.

- El principal inconveniente que enfrentan las bandas o agrupaciones independientes emergentes en Bogotá es que no toman como un proyecto de vida la banda, lo toman como un pasatiempo y no le dedican el tiempo, esfuerzo, recursos y pasión necesarias para el crecimiento de este mismo. En ese sentido, no se tiene en cuenta que el desarrollo de una idea puede verse en los resultados a corto o largo plazo y que las comparaciones con otros proyectos no permiten ver el alcance que han tenido independientemente.
- La diferencia en la forma de trabajo de un grupo independiente y la industria musical se ve enfocada en los recursos tecnológicos, personales, económicos, entre otros.
- Las bandas independientes pueden auto gestionar su proyecto ya que el dinero no es un impedimento; el trabajo constante y el amor por lo que se hace siempre facilitará el proceso de obtención de recursos para lograr el objetivo.

➤ Juan David Méndez, Ingeniero de sonido

- Las bandas independientes emergentes no perduran, ya que no se trazan unos objetivos en común. Esto es el motivo por el que la disolución de bandas es frecuente y no logran el reconocimiento.
- El principal inconveniente para la industria independiente emergente en Bogotá es la falta de apoyo del público, ya que no son abiertos a ver a nuevas bandas con propuestas musicales innovadoras. Así pues, el público prefiere bandas que cuenten con una larga y sólida trayectoria, por tanto, dejan de lado el apoyo a las bandas alternativas y/o emergentes.
- La banda es una empresa donde se tiene que cumplir con los parámetros establecidos por la industria musical. Solo algunas de las bandas independientes emergentes de

Bogotá tienen clara esta misma idea donde los integrantes de la banda deben cumplir con todas las funciones que se requieran de manera paralela.

- La autogestión es la base fundamental para cualquier agrupación que está empezando, pero es importante contar con un capital, ya que es indispensable para tener excelente material, y así mismo poder optimizar los recursos con los cuales se cuenta para poder cumplir los objetivos trazados.

### **Autogestión VS Industria Musical**

La autogestión juega un papel importante dentro del trabajo de una banda o agrupación independiente en Bogotá, sin embargo, se debe establecer si realmente existe una diferencia entre trabajar independientemente o por medio del *management* que caracteriza a la industria musical. De esa manera, se entiende que se debe encontrar, y, por tanto, generar un equilibrio en el manejo del marketing y los recursos con los que cuenta una agrupación. Esto quiere decir que tarde o temprano una agrupación inevitablemente debe sumergirse en las aguas turbias de la industria musical, claro, esto sin tener la obligación de contar con muchos recursos o una gran trayectoria musical desde el comienzo.

## **DISEÑO DEL PRODUCTO:**

### **PASOS DE AUTOGESTIÓN**

A partir del rastreo literario y de las entrevistas, se puede llegar a cinco (5) pasos que se presentan como el resultado final (bosquejo de un futuro trabajo investigativo más exhaustivo). Estos pasos pretenden dar algo de luz a aquellas agrupaciones que están emergiendo en el actual contexto de la industria musical de Colombia (específicamente en Bogotá)

#### *1. Organización*

Sin importar el género o tipo de música al cual se adscriba la banda, es importante tener en claro que es lo que se quiere obtener con el proyecto musical, es decir, a dónde se quiere llegar, definiendo principalmente el género musical, los tipos de letras y el público al cual se espera llegar, esto ayudará a tener una base Clara de qué es lo que se quiere y cómo será este proyecto. Es importante saber con Qué personas se cuenta ya que así definiremos los roles y tareas para cada uno, algo así como un equipo de trabajo definido. Se creará un plan de trabajo en el cual se tengan claras las metas a corto mediano y largo plazo teniendo claro la distribución del tiempo Estableciendo fechas y horarios para cada una de las tareas presupuestadas. Y posterior a esto definir Cómo se van a lograr éstas metas, Cómo lograremos conseguir lo que necesitamos para cumplir cada uno de los objetivos que se acabaron de trazar, esta parte es muy importante porque de aquí depende el trabajo a realizarse y sus resultados,

#### *2. Documentación*

La música y su industria hoy en día están en un constante cambio gracias a la tecnología. Por esta razón es importante documentarse e informarse sobre todo lo que corresponde a la industria de la música. gracias al internet tenemos muchas herramientas para lograrlo, es importante conocer las diferentes y nuevas formas de promoción, las formas de difusión y



saber cómo funcionan los nuevos circuitos de plataformas virtuales de audio, Cómo se mueve la música en las redes sociales, en la ciudad Cuáles son los lugares de conciertos más populares, saber qué medios apoyan a los artistas en la ciudad, ya sean radios locales, radios web y hasta circuitos de televisión independiente, una de las estrategias más eficaces para poder documentarse e informarse y saber cómo trabajar en muchos aspectos musicales es seguirle los pasos a una agrupación o artista que cuente con un reconocimiento y tenga trayectoria, al ver sus redes sociales Al escuchar sus canciones al ver sus videos al ir a sus conciertos y haciendo un pequeño seguimiento nos daremos cuenta como un artista se trabaja en la actualidad.

### *3. Identificación*

así como cualquier persona del común cuenta con una cédula que lo identifica como Ciudadano, así como también un ciudadano cuenta con una hoja de vida la cual relata su experiencia en la vida. Lo mismo pasa con una agrupación. En este caso se nombrara los ítems más importantes a tener como agrupación independiente emergente:

-Brochure

-Mínimo tres (3) canciones en buena calidad (3 es el mínimo de canciones requeridas por la gran mayoría de convocatorias en la ciudad)

-Reel fotográfico en buena calidad

### *4. Profesionalismo*

Siempre hacer las cosas de la mejor manera en cualquiera de los ámbitos que se encuentre, ya sea el ámbito musical, el personal, por el social, demostrar siempre humildad y respeto ante cualquier persona o situación sin importar cuál sea, y siempre Buscar la forma de desempeñarnos en cualquier tarea de la mejor manera. Ejemplo si vamos a grabar unas canciones y no contamos con un presupuesto alto no por esto vamos a buscar el lugar más barato que nos ofrezcan vamos a buscar el mejor lugar que se acomode a nuestro presupuesto ya que de esto depende la calidad de nuestra propuesta y así como nos escuchan las demás personas así será el concepto que tenga de nosotros como artistas. De

esta forma para fotos videos entrevistas O cualquier actividad que realicemos como persona.

##### 5. *Persistencia*

el camino independiente no es fácil, es un camino en el cual se podrán encontrar muchos inconvenientes muchas dificultades. Es un camino de trabajo duro y sobre todo mucha persistencia, perseverancia, los resultados no se verán a corto tiempo, pero trabajando duro sin importar lo que pase Y siguiendo adelante sin importar las dificultades la recompensa será grande, y si se puede llegar a cumplir los sueños desde que se trabaje con amor y Pasión por lo que se quiere.

## CONCLUSIONES

A modo de cierre, se hace un balance de las conclusiones que surgieron como consecuencia de un trabajo investigativo de carácter cualitativo. En este caso, el objetivo principal fue crear unos pasos para la autogestión, dirigido a agrupaciones independientes emergentes, que, claramente, no salieron de la nada absoluta. Gracias a la intervención que se logró hacer a algunos miembros, cuya trayectoria musical y administrativa es más que notoria e influyente en la industria, se pudo llegar a que una armonía entre la autogestión y el *management* es fundamental para llegar a consolidarse en el medio. Desafortunadamente, grandes problemas como el desconocimiento de diversas convocatorias como la de Idartes, la Gobernación, Biblio Red y algunos bares de la ciudad (las cuales exigen requisitos como tener una grabación de calidad, hacer un *Press Kit*, un *Stage Plot*, un *Input List*, etc.) no permiten que muchas de las agrupaciones independientes emergentes puedan empezar a trazar un camino sólido, haciendo entonces que, muchas de ellas desistan en la mitad del camino.

Por tal razón es necesario que una agrupación independiente comience a autogestionarse, que, si bien el camino es difícil al hacerlo, es importante no parar y seguir adelante para que todo el esfuerzo valga la pena en un futuro. Para ello, las estrategias son fundamentales, ya que la idea promocionar sus proyectos con medios accesibles, como por ejemplo las redes sociales y la *Press Kit* es solo cuestión de paciencia y perseverancia. En ese sentido, y, para finalizar, todo se resume en llegar a una buena autogestión, que, desde el comienzo impulse a las agrupaciones, para así, poder llegar posteriormente a hacer parte de la industria musical sin necesidad de limitarse por los recursos o las oportunidades.

## BIBLIOGRAFIA

Arcos, A. (2008). *Industria musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones*. Bogotá: Pontificia universidad Javeriana.

Campoy, T.J. y Gomes, E. (2009). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. En A. Pantoja (Coord.), *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de Investigación* (pp. 275-302). Madrid: EOS.

Hernández Sampieri, R. (2000). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la ilustración*, Madrid-España, Trotta.

Jentetics, K., Marketing, & Student, M. The Strategic Integration of Music Branding and Its Evolution in the past 10 Years. Recuperado de: <https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/06/13-jentetics-kinga-the-strategic-integration-of-music-branding.pdf>

Martín-Barbero, J. (2001). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Güilli.

López Forero, L. (1992). *Introducción a los medios de comunicación*, Bogotá, Universidad Santo Tomás.

Ramírez, J. y Gómez, N. E. (2012). *Manual para el manejo de artistas musicales*. Bogotá: Impresiones Leograf.

Revista Semana (2002, 15 de junio), “Hechos 1990 – 1993, Música”, [en línea], disponible en: [http://www.semana.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=22123](http://www.semana.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=22123), recuperado: 22 de agosto de 2007.

Sarasua J. y Udaondo A. (2004). *Autogestión y globalidad*. Cuadernos de Lanki. Edita: Lanki. Arrasate.

Sierra, C., Beltrán, O. & Díaz, L. (2014). *Comparación de las Competencias de Formación de la Especialización en Gerencia de Empresas Productos y Servicios de la Música que ofrece la Universidad EAN frente a las Competencias del Mundo Laboral en la Industria Musical Colombiana*. Bogotá: Universidad EAN.

Quero, M. J., & Leal, A. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. Recuperado de: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/238>

Yee Meyberg, A. M. (2013). *Plan de marketing para la agrupación musical de Rock Fusión: “La Motta”*. Recuperado de: <http://repository.ean.edu.co/handle/10882/3805>