

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 8

26.

FECHA	martes, 5 de junio de 2018
--------------	----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
------------------------	--------------------

TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
---	----------

PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas
---------------------------	-------------------------------

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
TRUJILLO MEDINA	ANDREA STEPHANIE	1.070.608.778
ORTIZ MONTAÑA	JACQUIER	1.106.896.441

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*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 2 de 8

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

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
RODRIGUEZ TOVAR	MAIRA ALEXANDRA

TÍTULO DEL DOCUMENTO
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PERSONALIZADAS PARA MUJERES, EN LA CIUDAD DE GIRARDOT. "SCARLET"

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
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
04/06/2018	136

DESCRPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1.TEXTIL-CONFECCIÓN	TEXTILE-CLOTHING
2.MODA	FASHION

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

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL	VIGENCIA: 2017-11-16
	REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 3 de 8

3.INNOVACIÓN	INNOVATION
4.TECNOLOGÍA	TECHNOLOGY
5.INDUSTRIA	INDUSTRY
6.PRODUCCIÓN	PRODUCTION

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

RESUMEN

El presente trabajo de grado, es un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir personalizadas para mujeres, en la ciudad de Girardot, se realizó trabajo de campo en el cual se observaron las falencias que en la actualidad se encuentran en la ciudad de Girardot en la industria de la confección y moda, se recolectó información por medio de las encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad para su análisis, que tiene como objetivo determinar la factibilidad de la puesta en marcha del proyecto.

ABSTRACT

The present work of degree, it is a study of feasibility for the creation of a company dedicated to the design, manufacture and commercialization of cloths personalized for women, in Girardot's city, there was realized fieldwork in which were observed the failings that at present they find in Girardot's city in the industry of the confection and mode, information was gathered by means of the surveys applied to the women of the city for his analysis, which has as aim determine the feasibility of the putting in march of the project.

AUTORIZACION 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

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*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 4 de 8

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":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
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.

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

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*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 5 de 8

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.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL	VIGENCIA: 2017-11-16
	REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 6 de 8

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 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.

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*

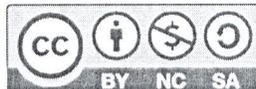


f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

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"

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).



Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PERSONALIZADAS PARA MUJERES, EN LA CIUDAD DE GIRARDOT. "SCARLET".pdf	TEXTO
2.	
3.	
4.	

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

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
TRUJILLO MEDINA ANDREA STEPHANIE	<i>Andrea Trujillo Medina</i>
ORTIZ MONTAÑA JACQUIER	<i>Jacqui Ortiz Montaña</i>

12.7.50
[Signature]

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA UN ARTISTA MUSICAL DE
PROVINCIA, AÑO 2018**

JUAN SEBASTIAN PEREZ COCOMA

310213230

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GIRARDOT

2018

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA UN ARTISTA MUSICAL
DE PROVINCIA, AÑO 2018**

JUAN SEBASTIAN PEREZ COCOMA

310213230

**Proyecto como Trabajo de Grado, para optar al Título de Administrador de
Empresas**

DIRECTORA TRABAJO

MG. MAIRA ALEXANDRA RODRIGUEZ TOVAR

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GIRARDOT

2018

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen del Carmen a quién encomendé todo esto Totus Tuus, a mi madre María Hermelinda Cocomá de Pérez por su amor, apoyo y dedicación durante mis estudios profesionales y durante toda mi vida, madre he aquí el fruto de todos tus esfuerzos te amo, a mi padre Gustavo Pérez Rojas por su apoyo, consejos y amor indispensable, y a toda mi familia por darme un lugar en sus vidas.

AGRADECIMIENTOS

A la profesora Maira Rodríguez mi asesora por su paciencia y gran apoyo profesional, sin usted esto no hubiera podido realizarse, a la profesora Patricia Díaz y Soraya Arias por sus orientaciones en el area de investigación y a todos y cada uno de los que hicieron parte de este gran proyecto como lo es mi profesionalización, gracias por hacer que esto fuera realidad, Dios los bendiga.

CONTENIDO

1.	TITULO	13
2.	AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN	14
2.1	AREA DE INVESTIGACIÓN.....	14
2.2	LINEA DE INVESTIGACIÓN	14
2.3	PROGRAMA	14
2.4	TEMA DE INVESTIGACION:	14
3.	PROBLEMA.....	15
3.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	15
3.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
4.	JUSTIFICACIÓN	18
5.	OBJETIVOS.....	20
5.1	OBJETIVO GENERAL.....	20
5.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	20
6.	MARCO DE REFERENCIA.....	21
6.1	MARCO TEÓRICO	21
6.2	MARCO CONCEPTUAL.....	23
6.3	MARCO GEOGRÁFICO	26
6.3.1	Localización.	26
7.	DISEÑO METODOLOGICO	32
7.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
7.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.	32
7.3	POBLACIÓN	32

7.4	MUESTRA.....	33
7.5	INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	33
8.	ANÁLISIS DEL NIVEL DE EMPRENDIMIENTO MUSICAL DE LOS ARTISTAS SUJETOS A ESTA INVESTIGACIÓN EN GIRARDOT Y REALIZACIÓN DE LA MATRIZ DOFA PARA DIAGNOSTICAR SU EMPRESA. ...	34
8.1	ENTREVISTAS: ANÁLISIS ENTREVISTAS (ANÁLISIS GENERAL POR PREGUNTA).....	34
9.	MATRIZ DOFA Y ANÁLISIS DE LOS ARTISTAS	40
9.1	ANÁLISIS DE LA MATRIZ: ARTISTA: PACHO GÓMEZ	42
9.2	ANÁLISIS DE LA MATRIZ: ARTISTA: DIEGO QBIDES	44
9.3	ANÁLISIS GENERAL DE LOS ARTISTAS.....	44
10.	CAPITULO 2. EVALUACIÓN EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN CADA ARTISTA MUSICAL Y ANÁLISIS.	46
10.1	ANÁLISIS CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO PACHO GOMEZ	47
10.2	ANÁLISIS CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO DIEGO CUBIDES:	48
10.3	CONCLUSIÓN GENERAL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS	49
11.	CAPITULO ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LOS ARTISTAS EN LA REGIÓN DEL ALTO MAGDALENA.	50
11.3	ESTRATEGIA 1 FESTIVAL MUSICAL DEL ALTO MAGDALENA	50
11.4	ANÁLISIS GENERAL DE LAS RESPUESTAS	54
11.5	ESTRATEGIA NÚMERO 2: VIDEO COVERS EN REDES SOCIALES	63
12.	RECURSOS.....	69
12.1	RECURSO HUMANO.....	69
12.2	RECURSOS INSTITUCIONALES.....	69
12.3	RECURSOS MATERIALES	69
13.	CONCLUSIONES.....	70

14.	RECOMENDACIONES	71
15.	BIBLIOGRAFÍA	72
16.	ANEXOS	74

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Colombia y el departamento de Cundinamarca.....	27
Figura 2. Localización de Girardot	31
Figura 3. Ecosistema del Emprendimiento	37
Figura 4. Cluster Musical.....	39
Figura 5. Matriz DOFA.....	41
Figura 6. Factores internos y Factores externos DOFA.....	43
Figura 7. Ciclo de vida del producto EP artista Pacho Gómez	47
Figura 8. Ciclo de vida del producto sencillo Artista Diego Cubides	48
Figura 9. Modelo de Canvas	51
Figura 10. Historial de constante música en vivo en su establecimiento Restaurante JULIA una historia que contar.....	55
Figura 11. Historial de constante música en vivo. Hotel Unión Girardot	56
Figura 12. Check point	60
Figura 13. Imagen Flyer promocional del artista	65
Figura 14. Mapa de procesos.....	67

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo1. 1916 Management Universal Music Canada:	75
Anexo 2. Entrevistas realizadas a los grupos focales	79

RESUMEN

La investigación realizada a los artistas en la ciudad de Girardot, tiene como objeto identificar cuál es su nivel de emprendimiento, cual es el clúster que ellos manejan en la región, en qué sector económico se encuentran ubicados y de qué manera responden los empresarios del municipio a sus propuestas musicales, conocer si existe apoyo financiero por parte de ellos y si no lo hay de qué forma se podría articular, la cultura musical con los empresarios de Girardot capital de la Región del Alto Magdalena.

ABSTRACT

The research carried out for artists in the city of Girardot, aims to identify what their level of entrepreneurship is, what cluster they manage in the region and in which economic sector they are located, how the entrepreneurs of the municipality respond to their musical proposals, to know if there is financial support from them and if there is not what form could be articulated, the musical culture with the entrepreneurs of Girardot capital of the Upper Magdalena Region.

1. TITULO

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA UN ARTISTA MUSICAL DE
PROVINCIA, AÑO 2018

2. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 AREA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo Humano y organizaciones

2.2 LINEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión y Crecimiento Humano

2.3 PROGRAMA

Administración de Empresas

2.4 TEMA DE INVESTIGACION:

Este estudio es desarrollado por un estudiante del Programa de Administración de Empresas de la Ciudad de Girardot, el cual tiene como objetivo darles a los músicos de la Región del Alto Magdalena estrategias que logren su posicionamiento en la industria musical actual y sean una gran herramienta que logre incentivar en ellos el emprendimiento de sus proyectos musicales y el espacio para poder desarrollarlos.

3. PROBLEMA

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

El municipio de Girardot fue fundado en el año 1852 ha sido llamado la ciudad de las acacias. Uno de los eventos por el cual se le reconoce en el país es el reinado nacional de turismo, que nació en 1969 por iniciativa de algunos personajes destacados de la región como lo fue el periodista Héctor Mora Pedraza. A través de la ley 300 de 1996 en su artículo 110 que establece que Girardot seguirá siendo la sede del reinado Nacional del turismo.

Con el pasar de los años la cultura especialmente en la rama de la música se ha visto estancada a nivel nacional e internacional. Han pasado décadas y el nombre de Girardot Cundinamarca no ha estado en boca del país o la comunidad internacional en temas de industria musical.

Es importante observar que el sector turístico y empresarial del municipio de Girardot ha tenido una lejana relación con la cultura y la industria musical, no se han tenido noticias del éxito de artistas girardoteños que hayan logrado posicionarse en la industria musical al nivel nacional e internacional, como hace unas décadas lo fue el girardoteño Charlie Zaa quien se destacó en su presentación en el festival internacional de Viña Del Mar año 1999 y esto se ha dado a que el apoyo al talento local se vea afectado por la falta de proyección y el estado de conformismo cultural que se ha observado en los últimos años. No basta con tener talento, se necesita una estructura organizacional que logre conectar al artista girardoteño con el sector turístico y empresarial.

Por otra parte, es importante, mencionar el turismo de nuestra región y la relación lejana que actualmente tiene con la cultura, hablando de música porque nunca se

ha generado una conexión estrecha para articular un trabajo en conjunto que genere un impacto a nivel no solo regional sino también nacional.

Actualmente encontramos plataformas como el Bogotá Music Market (BOMM) ha logrado articular a los artistas con diferentes empresas para en conjunto promover el clúster de la música, se tiene empresas nacionales que destinan ciertos recursos para crear spin – off éstas han llegado a ser grandes y reconocidos festivales musicales, aportando al turismo en diferentes partes del mundo, ahora aún más en este siglo en el cual las redes sociales cumplen un papel fundamental, se logra llegar más rápido y de una manera más eficaz a miles de millones de consumidores de shows business, se podría afirmar que el turismo y la música se¹ han unido para dar a luz una empresa llamada en estos tiempos *Festivales Musicales*. Tal es el caso del Festival De Viña del Mar realizado en Chile donde el balance turístico del verano 2016 – 2017 manifiesta: “Con gran satisfacción podemos decir que Viña del Mar demostró ser el destino de turismo urbano preferido por chilenos y extranjeros en este verano 2016-2017, lo que refleja no sólo la solidez de nuestros atributos y eventos de ciudad, sino el gran trabajo mancomunado y permanente que desde el municipio hemos realizado con el sector turístico local, a través de instancias como la mesa técnica del turismo. Todo esto reafirma el reconocimiento y valorización que tiene Viña del Mar para vivir, trabajar, estudiar y visitar”, manifestó la alcaldesa Virginia Reginato.

Este tipo de festivales ayudara a promover el emprendimiento en Girardot capital de la Provincia del Alto Magdalena, se realizará en conjunto articulando a los empresarios del sector privado como lo son hoteles, restaurantes, y demás establecimientos comerciales que quieran hacer parte del encuentro cultural,

¹ MUNICIPIO DE VIÑA DEL MAR. Municipio de Viña del Mar entregó positivo balance turístico de la temporada estival, 2017, consultado Marzo 15 2018, <http://www.vinadelmarchile.cl/articulo/municipio/1/4510/municipio-de-vina-del-mar-entrego-positivo-balance-turistico-de-la-temporada-estival.html>

también los artistas de toda la provincia, donde todos aportaran recursos para la realización del mismo, se dará un espacio para realizar los respectivos showcase o show business de cada una de las bandas o solistas los cuales tendrán que cumplir algunos requisitos para poder participar en el festival, habrá reconocimientos a los primeros puestos que el público escoja, dentro del festival las empresas podrán ofertar a los turistas sus productos para darle más dinamismo, atracción, y de esta manera comencemos a darle posicionamiento al festival y a los artistas, habrán dentro delos show business artistas reconocidos en la industria a nivel nacional para hacer mucho más atractivo el festival musical del Alto Magdalena.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuáles son las estrategias que pueden permitir el posicionamiento de un artista de provincia del Alto Magdalena?

4. JUSTIFICACIÓN

Lo que se busca con este proyecto es lograr una estrecha relación o alianza estratégica entre los músicos locales y los establecimientos que prestan su servicio a los turistas, reconocer que la música es un factor vital de turismo, ha faltado ver más allá y descubrir en diferentes partes del mundo las estrategias que se han realizado para llevar un artista a diferentes lugares y con él llevar el nombre de las empresas que satisfacen las necesidades turísticas.

Este tipo de investigación logrará crear estrategias de posicionamiento para artistas que en conjunto trabajen con el sector turístico de Girardot, logrando promover el desarrollo regional aplicando la música y los medios audiovisuales, explotando un excelente recurso humano, recurso técnico profesional, y lo más importante un recurso artístico.

Por medio de estas estrategias se podrán conseguir recursos, creando escenarios y dando un perfil a nuestra ciudad en el cual se puedan crear condiciones artísticas, donde se pueda impulsar géneros autóctonos de nuestro país, pues han sido muy pocos los artistas musicales de nuestra región quienes han logrado posicionarse en la industria musical a nivel nacional e internacional con la excepción de (Carlos Alberto Sánchez Ramírez) CHARLY ZAA, MARTA GOMEZ, (Eulices Albañil Cortes) MOLE (Participante del reality a otro nivel 2016) Y SUNNY CARVAJAL (Participante del reality A OTRO NIVEL 2017), por esto se debe considerar que los empresarios deben unirse con los artistas para promover en conjunto arte y la cultura .

Crear estas estrategias para los artistas hará que ellos puedan identificar varias formas de cómo proyectar su organización musical como profesionales, también les ayudara a tener visión y objetividad para hacerse competitivos y atractivos a sus consumidores. Mejorarán su forma de trabajo usando alianzas estratégicas con

empresarios de la región, creando y trabajando en conjunto por un festival nacional que pueda tener un reconocimiento en todo el país de tal forma que sea puente para ellos y los empresarios del sector turístico y hotelero en general, aumentando la visita de los turistas nacionales e internacionales, logrando convertir a Girardot en una ciudad apetecida por su cultura musical artística, emprendedora y transversal con el sector privado, este tipo de festivales en Girardot se desarrollaran con artistas posicionados en la industria nacional de alta acogida y artistas musicales de diferentes partes de nuestra región, el arte cuando se convierte en una empresa puede lograr explotar los mejores recursos, es por esto que aquellos que expresan su arte mediante la música merecen tener un plan estratégico para enfocar su camino en la industria actual dejando en alto el nombre de Girardot y la Región del Alto Magdalena.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar estrategias que impulsen el posicionamiento de los artistas musicales en la provincia del Alto Magdalena.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el nivel de emprendimiento musical de los artistas sujetos a esta investigación en Girardot y realizar la matriz DOFA para diagnosticar su empresa.
- Evaluar el ciclo de vida del producto en cada artista musical, para analizar cómo fueron sus procesos.
- Plantear estrategias de posicionamiento para los artistas en la Región del Alto Magdalena para darle herramientas de cómo proyectar su empresa musical.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

Los artistas musicales en la actualidad atraviesan un constante proceso de reingeniería ya que la industria musical es demasiado variable, cambiante y agresiva, lo cual constituyen un reto que afrontar para poder subsistir y vivir de la industria, esta situación los pone en un ciclo de vida en sus productos en la cual es frecuente realizar un benchmarking para estudiar a sus potenciales competidores los cuales en su mayoría cubren un mismo nicho de mercado.

Para esto también es fundamental dar una mejor representación de la marca y es por esto que a cada uno de los artistas les será una gran estrategia realizar un proceso eficiente en la realización de su branding el cual es el proceso de creación desarrollo y construcción de marca, esto tiene que ver mucho con lo intangible, lo que la gente piensa y dice sobre un producto o servicio y lo que la marca representa, sus valores, su ADN, su espíritu, en definitiva el branding es el alma de todo lo que construye una empresa, una estrategia para llevar acabo un buen branding comienza por ser auténtico, teniendo clara la misión, la visión y teniendo claro los pilares de donde se viene y a donde se va.

El branding cuando es claro y es coherente transmite a la empresa y la potencializa, la marca debe tener transparencia y autenticidad, aplicando la estrategia de las (5 c), coherencia, consistencia, constancia, confianza pues si no confían en la marca nadie va escucharla, ni a compartirla ni a consumirla, y la ultima es el contenido pues si tu contenido no es interesante, no es atractivo, emocionante o relevante no habría sentido sencillamente no se comparte por ende no se llega al cliente, por esto es importante tener un muy bien contenido en redes sociales para poder ser más atractivo a los consumidores, las marcas musicales deben actualmente

dialogar por internet, es necesario escuchar lo que la gente está necesitando, deseando o criticando y poder aportar a la solución de estas necesidades, hoy en día las redes sociales aportan demasiado a la posición de una marca pues permiten tener un conocimiento más cercano, detallado y mucho más personalizado de quienes nos siguen, no utilizar o no entender una herramienta como las redes sociales es desperdiciar una oportunidad única en el tiempo, lo más importante del branding es poder tener alineado lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace, lograr generar confiabilidad en los consumidores se logra solo a través de los años

Esto ha generado que los artistas en su mayoría deban rediseñar sus productos musicales con más frecuencia, por razones como estas es fundamental crear unas estrategias de posicionamiento en conjunto con todos los actores influyentes en el clúster musical de Girardot capital de la Provincia y de esta manera generar con ellos un buen ecosistema donde ellos puedan emprender con más eficiencia, es necesario referirnos algunos pioneros de la industria y o expertos que hayan ahondado el tema como lo es Eduardo Viñela Suarez autor del libro (La autoría en el video musical: signo de identidad y estrategia comercial) quien nos habla del video musical y de cómo este se puede adaptar a los múltiples contextos o géneros en el mundo, el video clip nace a principios de los 80`s dando respuesta a una estrategia que logrará captar la atención de una mayor población de consumidores, el video musical logra contener dentro de sí estructura narrativa y naturaleza comercial, otro autor importante que nos habla de otra estrategia de posicionamiento para músicos como los festivales musicales son Noel Gallagher, Mumford & Sons y Jack Ü creadores del reconocido festival ESTÊREO PICNIC con más de siete ediciones del mismo desde el 2010 donde inicio con 8 artistas hasta el año actual que fue llevado acabo del 23 al 25 de Marzo del presente año.

²El **branding de marca o de empresa** es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

Agencias, consultorías y profesionales del sector publicitario hablan constantemente del *branding* de una marca o branding de empresa, pero en la realidad no siempre se tiene del todo claro que abarca exactamente este concepto y cómo se configura dentro de las empresas.

Para entender lo que es el **branding de empresa** tenemos que comprender lo que significa la marca de una organización.

Como marca debemos concebir algo más que un simple nombre: la marca es el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de la organización, o una **combinación de todo** ello, a través de la cual, los usuarios perciben una imagen válida de ella, en términos de calidad, fiabilidad y unicidad.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

- Organización. Es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.
- Industria musical: La industria musical en su conjunto de organizaciones que viven de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical.

² MGGLOBAL, como definimos el branding de una empresa para construir la marca, consultado el 2 Mayo 2018, <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Compositores y letristas crean canciones, letras y arreglos que se interpretan en directo sobre el escenario, se graban y distribuyen a los consumidores o se licencian para cualquier otro tipo de uso.

- Líder. Tiene la facultad de influir en otros sujetos. Su conducta o sus palabras logran incentivar a los miembros de un grupo para que trabajen en conjunto por un objetivo común.
- Cantautor. Es un artista creador de obras musicales que al mismo tiempo es intérprete de las mismas, algunas veces sede derechos a otros artistas, pero en general es intérprete de sus obras.
- Efectividad. Capacidad o facultad para lograr un objetivo o fin deseado, que se han definido previamente, y para el cual se han desplegado acciones estratégicas para llegar a él.
- Gestión. Es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera
- Show Case. Este show es una ventana musical que se les da a los artistas, músicos solistas o bandas para que en vivo oferten y muestren sus propuestas musicales a diferentes compradores, este tipo de shows musicales se ven generalmente en festivales nacionales y en BOMM (Bogotá music market)
- Show Business. Este tipo de shows son las presentaciones en vivo que realizan los artistas solistas o bandas por contrato de prestación de servicios, a diferencia del show case este siempre genera utilidad a los artistas.

- **Productor Musical.** Es el realizador de todos los procesos de producción, trabaja en la edición, mezcla y masterización de los sencillos de cada artista, hace parte fundamental de la carrera artística de los músicos profesionales.
- **Manager.** Es un representante artístico, el cual tiene como tarea guiar la carrera de un artista musical en la industria del entretenimiento, una de sus principales labores es manejar los negocios de los artistas, realizar la proyección de su plan de negocios, aconsejándolo sobre las decisiones más convenientes que pueda tomar.
- **Festival Musical.** Es un tipo de festival o también llamado evento social que trata de reunir una gran cantidad de conciertos dentro de varios días y de esta manera poder ofrecerle al público varios días de música en vivo de su preferencia.
- **BOMM.** El BOMM (Bogotá Music Market) es una plataforma creada por la cámara de comercio que tiene como objetivo reunir a todos los actores de la industria musical como lo son, compradores musicales, managers, casas editoras, casas disqueras, empresas del sector privado, festivales internacionales e instituciones educativas y `por medio de charlas, ruedas de negocios y laboratorios musicales darles herramientas para subsistir de la música, y así convertir a Bogotá como una de las ciudades de más actividad musical a nivel Latino américa.
- **Video Musical.** Un video musical es un trabajo artístico que mediante tomas de cámara de video crea una idea representativa visual de una canción, su objetivo es hacer más atractivo el producto musical y con este se pretende darles posicionamiento e imagen a los artistas musicales

6.3 MARCO GEOGRÁFICO

El municipio de Girardot se encuentra ubicado en la zona tropical hacia el centro de la República de Colombia, al suroccidente del departamento de Cundinamarca, a 4o 17' 36" de Latitud Norte, tiene una Longitud con relación al Meridiano de Bogotá de 0o 44' 55" W. Por estar situado en plena Zona Tórrida, el Municipio se caracteriza por tener temperatura constante a través del año y carecer de estaciones, contando solamente con dos marcados períodos de sequía y humedad repartidos en los 12 meses del año, esta es una de la ciudades más importantes de la región por su educación, establecimientos de educación superior, extensión urbana y economía, actualmente es una de las ciudades más frecuentada por turistas en su mayoría del centro del país, es también llamada y reconocida como la ciudad de Las Acacias. En la región la acacia crece silvestre, y las calles del municipio están adornadas en especial con estos aboles, que los habitantes suelen sembrar al frente de sus casas.³

6.3.1 Localización. Es la ciudad más importante del departamento de Cundinamarca en Colombia, tiene un total de 144.248 habitantes según la Gobernación de Cundinamarca, se encuentra localizada en el centro del país a orillas del río Magdalena por las desembocaduras de los ríos, Bogotá, Sumapaz y Coello, hace parte de la provincia del Alto Magdalena donde actualmente es la capital. Girardot se encuentra conurbado con el municipio de Flandes (Tolima) y el municipio de Ricaurte (Cundinamarca).

³ WIKIPEDIA. Girardot, consultado Abril 20 2018, <https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot>

Figura 1. Colombia y el departamento de Cundinamarca



Fuente. ¹ WIKIPEDIA, Cundinamarca, consultado Abril 20 de 2018, <https://es.wikipedia.org/wiki/Cundinamarca>

Limites.

Por el Norte: Con los Municipios de Nariño y Tocaima.

Por el Sur: Con Flandes en el Departamento del Tolima, y el Río Magdalena de por medio.

Por el Oriente: Con el Municipio de Ricaurte (Peñalisa), y el Río Bogotá de por medio.

Por el Occidente: Con el Departamento del Tolima y parte del Municipio de Nariño.

Es de anotar que sus grandes líneas limítrofes están en los ríos Magdalena y Bogotá, arterias que rodean con una gran cinta de agua al Municipio.

Climatología y temperatura.

Goza de un clima cálido seco, sano y agradable para ciudadanos y turistas. Se denomina técnicamente clima de sabana periódicamente húmedo con lluvias cenitales, que es una subdivisión del clima tropical lluvioso. Como todo su territorio está debajo de los 1.000 metros de altura, sus temperaturas son elevadas, registrándose las más altas durante los meses de Febrero, Agosto y Septiembre; durante el resto del año hay un ligero descenso producido por un régimen de lluvias moderado, distinguiéndose dos períodos lluviosos de Abril a Junio y de Septiembre a Noviembre. El Municipio tiene una temperatura media de 30 grados centígrados.

Altura. Se encuentra a una altura sobre el nivel del mar de 326 Metros.

Pluviosidad. Encontramos un régimen de lluvias moderado, distinguiéndose dos períodos lluviosos de Abril a Junio y de Septiembre a Noviembre.

Hidrología. Girardot tiene como centro el río Magdalena que, naciendo en la laguna del mismo nombre en el Macizo Colombiano, al Sur del país, lo recorre de Sur a Norte para ir a desembocar en el Mar Caribe, en el sitio conocido como Bocas de Ceniza. La vida de Girardot tiene hondas raíces con esta arteria fluvial. Puede decirse que este Municipio es un producto de la relación hombre - río en una constante dada por la urgencia del crecimiento regional y local. El Río Bogotá lo recorre de Norte a Sur, desde el punto llamado Leticia (antes Hato Sucio), sirve de límite con Ricaurte y rinde sus aguas al Magdalena.

El Municipio está cruzado por arroyos, algunos de los cuales en las temporadas de sequía permanecen sin agua, esos arroyos son: La Yegüera, Agua Blanca, Nariño, Guabinal, San Antonio, Presidente y Portachuelo.

Geomorfología. El Municipio está conformado por tierras casi completamente planas y con ligeras ondulaciones, careciendo de montañas elevadas. Dentro del

territorio hay algunos cerros, de escasa elevación, cubiertos de arbustos, sobresaliendo Piedras Negras, Guaraguán, La Culebra, Agua Blanca, El Espino, La Figueroa, El Gallo, La Pedregosa, Potrerillo, Lisonjas y Las Lavadoras.

La Topografía del Municipio ha facilitado el desarrollo de las vías carreteables y ha hecho posible la mecanización de su sector agrario, con importantes rendimientos en la producción.

Vías de acceso. A finales del siglo pasado la ciudad floreció como uno de los más importantes puertos sobre el Río Grande de la Magdalena, que en esa época era la principal arteria fluvial del país, a principios de este y después de la construcción de la línea hacia Facatativá, el ferrocarril impulsó el desarrollo económico de la ciudad, a mediados de siglo fue testigo del arribo del primer vuelo comercial de Barranquilla a Girardot y la implantación de una ruta regular, hizo que el progreso y el modernismo se apoderara de la ciudad y finalizando el siglo, el transporte terrestre que con el puente Ospina Pérez y la construcción de la vía por Sylvania redujo a solo 3 horas el trayecto de Girardot a Bogotá la convirtió definitivamente en pujante polo de desarrollo turístico, principal centro comercial y sitio obligado de descanso y veraneo para millares de Bogotanos.

Son cuatro las más importantes vías que conducen a Girardot, todas en excelentes condiciones de mantenimiento y señalización:

Ruta 1: Bogotá - Sylvania – Girardot. Es llamada Carretera Panamericana y considerada como la más transitada del país, en 30 Kms. del trayecto del Alto de Las Rosas a Sylvania y 6 Kms. de Chusacá a El Boquerón están acondicionados tres carriles de los cuales uno es para los vehículos que bajan y dos para los que suben. En general está en excelentes condiciones de mantenimiento, no solo en asfalto sino en señalización.

Su trayecto cubre los Municipios de Soacha, Chusacá, Granada, Sylvania, Fusagasugá, Chinauta, Boquerón, Melgar, Ricaurte y Girardot.

Ruta 2: Bogotá - La Mesa – Girardot. Carretera alterna para salir de Bogotá y aunque mucho menos congestionada, también un poco más angosta y en proceso de ampliación, mantenimiento y señalización lo que la hace una vía excelente para transitarla especialmente en el día. En su trayecto encontramos a Mosquera, La Mesa, Anapoima, Apulo, Tocaima y Girardot.

Ruta 3: Bogotá - Viotá – Girardot. Carretera alterna para salir de Bogotá y vía descongestionada, también un poco más angosta y en proceso de ampliación, mantenimiento y señalización lo que la hace al igual que la ruta 2, una vía excelente para transitarla especialmente en el día. En su trayecto encontramos a Mosquera, La Mesa, El Colegio, Viotá, Tocaima y Girardot⁴.

⁴Copyright, Asojuntas, 2012, Girardot, Disponible en internet:
<http://asojuntasgirardot.com/jac/ub/ubi.html>

7. DISEÑO METODOLOGICO

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Se utiliza el método descriptivo exploratorio cualitativo. Con el ánimo de obtener una información acorde al planteamiento del análisis del problema se va a proceder a realizar una revisión histórica de los artistas que han emprendido en la última década, su resultado y apoyo por parte de empresarios de la ciudad de Girardot, y de esta forma conocer a fondo el proceso organizacional que permita medir su nivel de impacto y la aplicación de matriz DOFA.

7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación se aborda desde un enfoque Cualitativo por considerarlo el más apropiado para responder al siguiente cuestionamiento:

¿Cuáles son las estrategias que pueden permitir el posicionamiento de un artista de provincia del Alto Magdalena?

7.3 POBLACIÓN

Para esta investigación la población objeto de estudio son los artistas de la capital de la Región del Alto Magdalena los cuales se considera suman un promedio de 30 personas según la experiencia del autor ya que no hay un estudio que respalde esta cifra, los encargados del área de cultura en la ciudad de Girardot y los empresarios que constantemente contratan músicos de Girardot

7.4 MUESTRA

Según las consideraciones del investigador de la población se toma como muestra dos proyectos musicales los cuales llevan una mayor trayectoria en su carrera musical, estos artistas musicales son Pacho Gómez (cantautor, con más de 8 años de experiencia, egresado del conservatorio del Tolima, docente del distrito de Bogotá, músico en varias agrupaciones de rock en Buenos Aires Argentina, actualmente tiene presencia en plataformas digitales como Spotify, DeeZer y youtube) y Diego Qbides (cantautor, con más de 20 años de experiencia, ha hecho parte de diferentes bandas de rock, actualmente tiene su proyecto como solista y es cantante de la orquesta Dos Cuatro, a compartido escenario con Mauricio y Palo de agua y William Tappan un reconocido guitarrista de la industria), ambos artistas hacen parte de la Región del alto Magdalena en su capital Girardot, también a los encargados de Cultura del municipio en Girardot, la funcionaria VICTORIA STEFANY SUAREZ MORALES actual (coordinadora de cultura) y JULIAN HUERTAS (secretaría de Desarrollo Económico y social, programa oficina de Liderazgo Juvenil y programa de jóvenes acción).

7.5 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Entrevistas con los artistas (sobre su situación y ubicación en el ciclo de vida de su producto) los cuales son Pacho Gómez y Diego Qbidez.

Entrevista con algunos empresarios del Municipio de Girardot como lo son el Hotel Unión y el restaurante Julia.

Encuesta a encargados de Cultura del municipio en Girardot, la funcionaria VICTORIA STEFANY SUAREZ MORALES actual (coordinadora de cultura) y JULIAN HUERTAS (secretaría de Desarrollo Económico y social, programa oficina de Liderazgo Juvenil y programa de jóvenes acción).

8. ANALISIS DEL NIVEL DE EMPRENDIMIENTO MUSICAL DE LOS ARTISTAS SUJETOS A ESTA INVESTIGACIÓN EN GIRARDOT Y REALIZACIÓN DE LA MATRIZ DOFA PARA DIAGNOSTICAR SU EMPRESA.

Para analizar el nivel de emprendimiento de los artistas musicales de la Región del Alto Magdalena se aplicaron las entrevistas a grupos focales de su capital Girardot, que hacen parte del ecosistema de emprendimiento y clúster musical.

8.1 ENTREVISTAS: ANALISIS ENTREVISTAS (ANALISIS GENERAL POR PREGUNTA)

PREGUNTA NUMERO 1:

Cree usted que Girardot y/o la región del Alto Magdalena son un escenario propicio con capacidad cultural y económica para proyectar un artista (cantautor) de tal manera que pueda posicionarlo en la industria?

ANALISIS GENERAL:

En esta pregunta se busca aclarar según el punto de vista de todos los grupos focales si ven que en la Región Del Alto Magdalena existe un escenario con capacidad cultural y económica para proyectar un cantautor y posicionarlo en la industria, la gran mayoría aciertan que en la capital de la provincia que es Girardot existe indudablemente capacidad cultural porque el talento humano es de grandes competencias, pero que lastimosamente no existe un apoyo económico, lo que los artistas han logrado en su mayoría ha sido con capital propio, pues en Girardot no hay solides ni programas que impulsen seriamente un artista musical, han sido en su gran mayoría los artistas que han abandonado la ciudad de Girardot y la región

en general para ir en busca de oportunidades a otras ciudades donde existe una mayor inversión económica en proyectos musicales.

PREGUNTA NUMERO 2

Que estrategias cree usted que debe aplicar un artista de nuestra región, para escalar en la industria musical, y como podría crear un clúster en Girardot?

ANALISIS GENERAL:

En esta pregunta se busca recolectar las ideas de todos los focos entrevistados para conocer qué tipo de estrategias según ellos lograrían que un artista musical de esta provincia pueda posicionarse en la industria, una de las principales herramientas nombradas en las respuestas fue el apropiado uso de la tecnología y los medios de comunicación digitales como lo son las redes sociales, pues estas son actualmente un canal masivo de comunicación nacional e internacional, otra estrategia que podría ser muy eficiente según ellos es que por medio de las presentaciones de artistas ya reconocidos en el Reinado nacional del turismo se tome un espacio en el cual artistas de nuestra región pueda compartir escenario con los artistas o tener un espacio para poder hacer si show case frente al amplio público, sobra decir que este reinado lo cubren medios nacionales así que se tiene un mayor alcance de audiencia.

PREGUNTA NÚMERO 3:

De qué manera se podría incentivar a los empresarios de la región del Alto Magdalena, en especial Girardot para invertir y promover un artista y así dejar en alto el nombre de nuestra región?

ANALISIS GENERAL:

En esta pregunta se busca encontrar las maneras con las cuales los artistas podrían motivar o incentivar a los empresarios a invertir en los artistas musicales y al mismo

tiempo la región sea más reconocida por su cultura y turismo, una de las propuestas fue que los artistas trajeran propuestas innovadoras, concretas donde se pueda crear un clúster y generar un crecimiento mutuo, o aprovechar los eventos masivos en festivales para llevar la marca de las empresas a todo lugar donde vaya el artista.

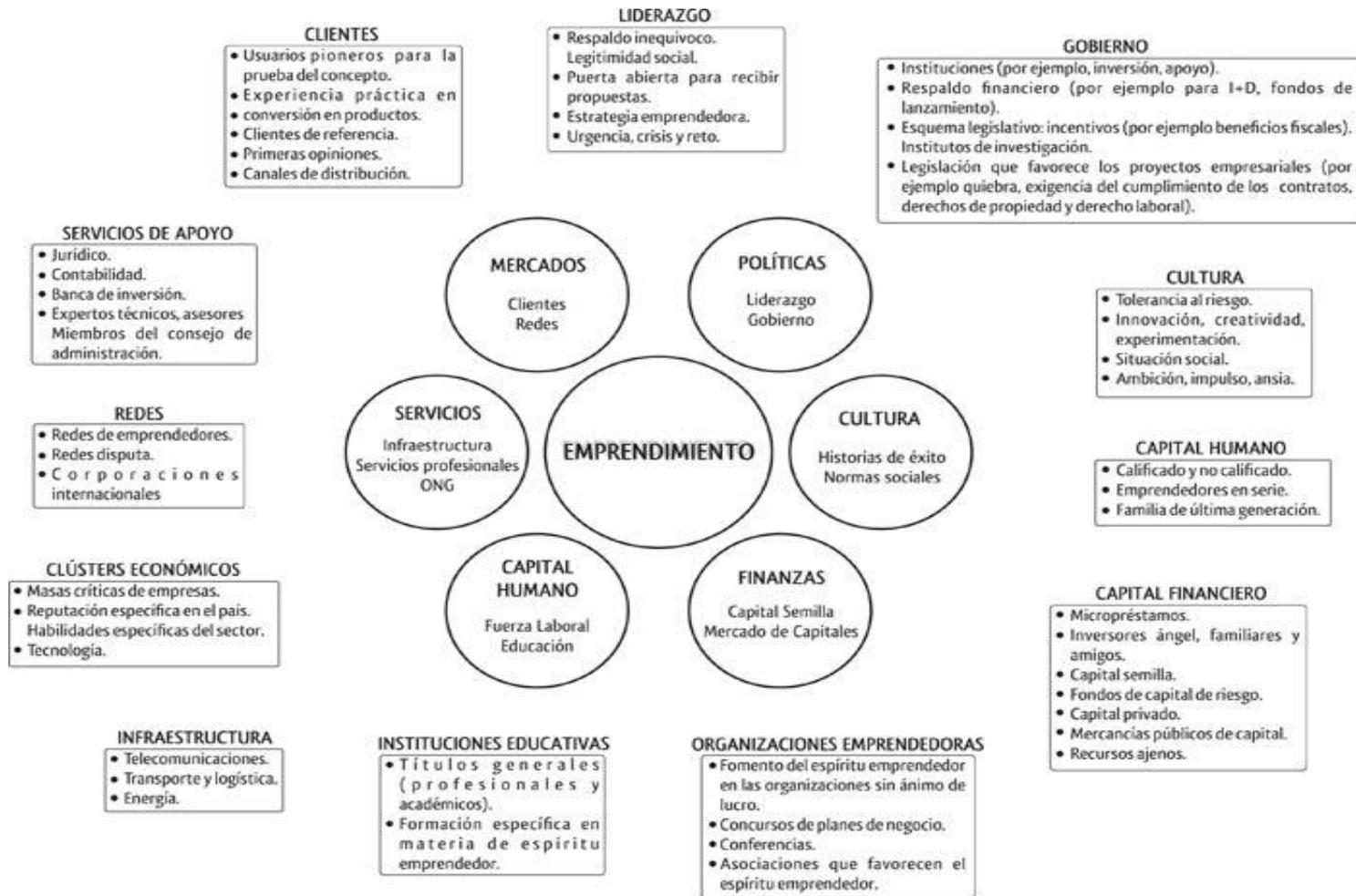
Con los resultados obtenidos mediante estas entrevistas realizadas a los grupos focales pudimos analizar el ecosistema de emprendimiento y el clúster musical y así mismo el nivel de emprendimiento de los artistas en Girardot capital de la Región Del Alto Magdalena.

ECOSISTEMAS DE EMPRENDIMIENTO:

Los ecosistemas de emprendimiento son el conjunto de variables o elementos que influyen favorablemente al surgimiento y desarrollo de emprendimientos en una determinada zona geográfica, hay ecosistemas que tiene elementos muy fuertes o desarrollados como existen otros que se encuentran en desarrollo y por esto sus variables se encuentran en un proceso de formación, según el foro económico mundial en el año 2014 publica que existen nueve elementos básicos en un sistema de emprendimiento los cuales son:

- Políticas publicas
- Marco regulatorio e infraestructura
- Financiamiento
- Cultura empresarial
- Mentores o expertos
- Universidades
- Educación
- Capital humano y fuerza laboral
- Mercado local y global

Figura 3. Ecosistema del Emprendimiento



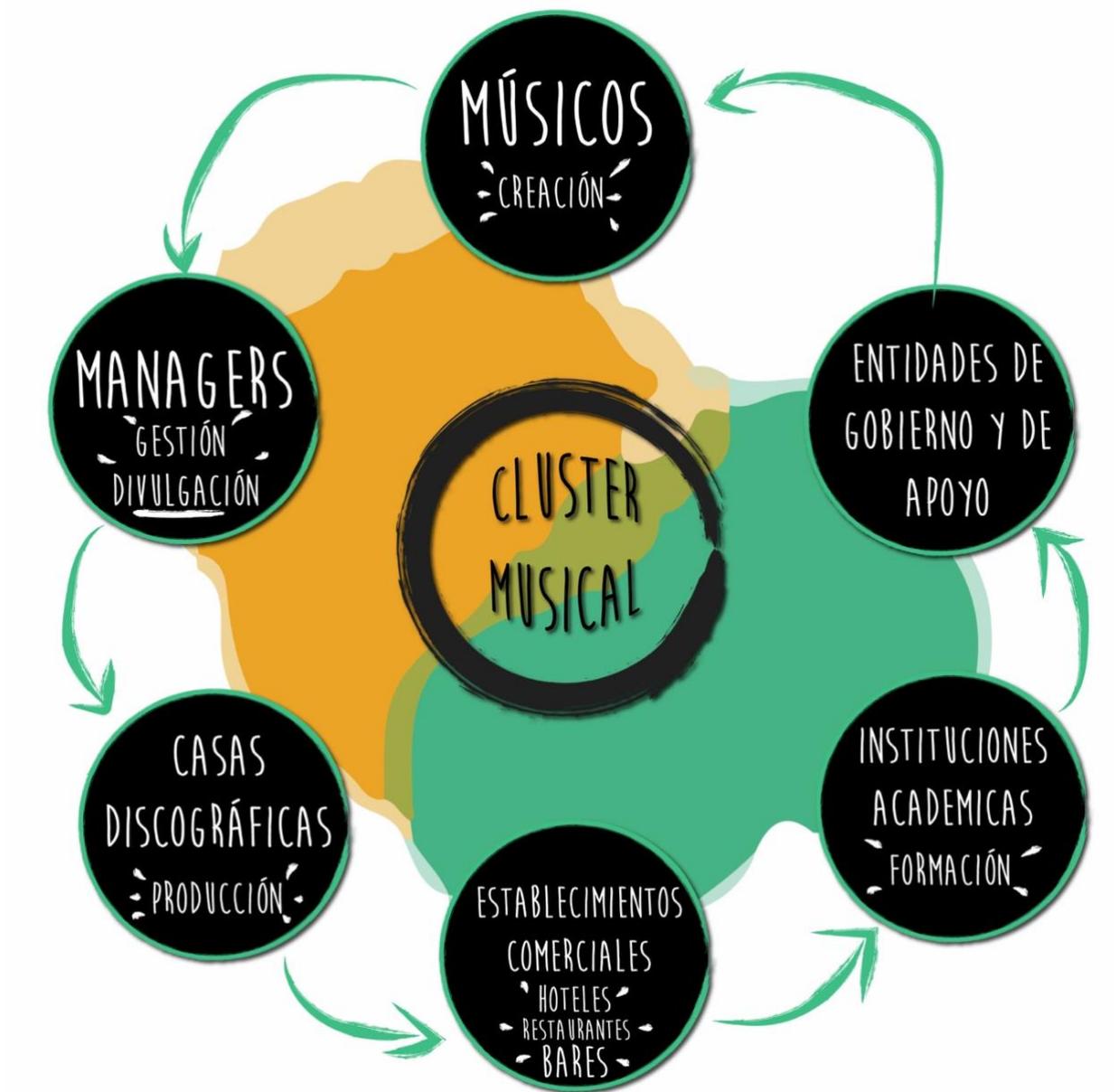
Fuente: ECOSISTEMAS DINAMICOS PARA EL EMPRENDIMIENTO

CLUSTER:

Un clúster es la agrupación o integración de diferentes actores ya sean empresas o instituciones que por su cercanía geográfica, actividades económicas relacionadas y la búsqueda de unos intereses comunes les motiva por su proximidad a unir fuerzas que generen iniciativas que contribuyan a impulsar la productividad, el emprendimiento, la competitividad y el crecimiento económico de cierto territorio.

Actualmente la Cámara de comercio de Bogotá lidera a nivel nacional el más grande clúster musical en conjunto con el Bomm (Bogotá music market) el objetivo principal es actualizar la información económica del sector para favorecer la orientación de políticas y acciones tanto públicas como privadas, generar conocimiento especializado acerca de derechos de autor, modelos de negocio en la industria musical, estrategias de marketing digital entre otros, también incrementar los negocios de la industria de la música a través de espacios de networking y de ruedas de negocios y tener conocimientos específicos sobre el marco normativo local y nacional de la industria musical que facilite y aclare la gestión musical en la ciudad, el clúster siempre buscará favorecer la competitividad de las industrias culturales y creativas convirtiéndose en la principal estrategia de la industria musical.

Figura 4. Cluster Musical



Fuente. Propia

9. MATRIZ DOFA Y ANALISIS DE LOS ARTISTAS

De acuerdo con la investigación hemos tomado en cuenta realizar la matriz DOFA a solo dos artistas los cuales actualmente están más posicionados y llevan más tiempo en la industria

Es importante conocer el diagnostico situacional de los artistas objeto de estudio, para ello se utilizó la MATRIZ DOFA. A través de ella se buscan las diferentes combinaciones entre los factores internos, es decir, los recursos y capacidades capaces de generar fortalezas o de presentar debilidades y aspectos externos, reveladores de amenazas, pero también de oportunidades de negocio.⁵

La combinación de los 4 aspectos se recogen en un cuadro o matriz que agrupa las estrategias en:

- FO (fortalezas/oportunidades).
- DO (debilidades/oportunidades).
- FA (fortalezas/amenazas).
- DA (debilidades/amenazas).

A continuación se presenta la matriz DOFA de los artistas Pacho Gómez y Diego Qbides.

⁵ GARRIDO BUJ SANTIAGO. Dirección estratégica, Editorial Mc Graw Hill, España 2004, pag 50

Figura 5. Matriz DOFA

	LISTA DE FORTALEZAS	LISTA DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> 1- Cuenta con buenos equipos tecnológicos. 2- Buenos músicos de sesión. 3- Buen productor musical. 4- Calidad superior en maquinaria para operar música en vivo. 5- Alta Capacidad de inversión 6- Buena formación musical 7- Presencia en las plataformas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Falta de rumbo estratégico 2- Insuficiente planeación organizacional 3- Falta de posicionamiento 4- No se ha realizado un plan de mercadeo 5- Poca actividad en las redes sociales 6- No hay un segmento o público objetivo definido 7- Desconocimiento de estrategias competitivas 8- No hay servicio pos venta
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> 1- Variados canales de distribución musical 2- Interés de empresas y personas hacia actividades sociales que requieren acompañamiento de música en vivo 3- Realización de eventos culturales, sociales y empresariales 4- Alianzas estratégicas que permiten la ampliación y proyección del artista 5- Asistir a la rueda de negocios del BOMM 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Ampliar el portafolio de servicios aprovechando la capacidad de inversión y el gusto por actividades culturales y de esparcimiento 2- Incurtionar con más fuerza en el mercado de la La Provincia y de Bogotá 3- Buscar nuevos establecimientos donde poder tocar 4- Buscar alianzas estratégicas con festivales o empresas de eventos . 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Investigar los gustos y las necesidades musicales de las personas para así poder crear un mejor servicio. 2- Crear un servicio posventa para conocer el nivel de satisfacción de los clientes y el cumplimiento de los objetivos y así complementar un plan de mejoramiento 3- Realizar una reingeniería en la publicidad por redes sociales para una mejor comercialización
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> 1- Competidores con amplia gama de servicios y gran calidad en equipos 2- La no estandarización de precios en todo el gremio. 3- Difícil situación económica del país 3- Bajo nivel de poder adquisitivo en la región 4- Gran acogida de los ritmos urbanos y del pacífico en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Identificar y analizar la fuerza determinante de la competencia para crear mejores servicios innovadores y de calidad. 2- Difundir la calidad de los servicios a través de todos los medios publicitarios usados en especial redes sociales. 3- Aprovechar la experiencia del equipo de trabajo para crear nuevas estrategias de mercadeo en redes sociales y eventos sociales. 4- Diseñar un plan de trabajo concreto. 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Segmentar el mercado en busca de crear mejores precios para los show business 2- A través de las plataformas aumentar los show case ofertándose a nuevos compradores. 3- Diseñar Planes estratégicos de marketing que permitan controlar el cumplimiento de metas y objetivos 4- Realizar el proceso administrativo que permita planear, organizar, controlar y ejecutar cada uno de los objetivos del artista.

Fuente: ARTISTA: PACHO GOMEZ

9.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ: ARTISTA: PACHO GÓMEZ

Por medio de esta matriz se puede observar que el artista a raíz de que trabaja de manera independiente y sin manager no está generando estrategias competitivas que lo hagan más visible en los medios digitales, por esto debe aplicar una reingeniería a su publicidad por redes sociales, como por ejemplo tener un estilo único e innovador en sus artes publicitarios, de tal modo que genere una identidad propia que lo haga único y diferente, el crear challenge o retos junto con su comunidad de seguidores por medio de videos transmitiendo de voz a voz y unidos en un hastag hará que sus canciones y marca sean tendencia atrapando nuevos y futuros consumidores ampliando de esta manera su nicho de mercado.

Se recomienda al artista seguir alimentando sus plataformas digitales en especial Spotify y DeeZer para aumentar el número de oyentes mensuales ya que actualmente los medios digitales son la forma más eficiente para llegar a sus consumidores, también se le aconseja visitar nuevos administradores de establecimientos comerciales ofertando su propuesta de música en vivo y así ampliar su mercado y aumentar sus show business, también ampliar su oferta aprovechando su alta capacidad de inversión.

Figura 6. Factores internos y Factores externos DOFA

	LISTA DE FORTALEZAS	LISTA DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> 1- Cuenta con buenos equipos tecnológicos. 2- Buenos músicos de sesión. 3- Buen productor musical. 4- Calidad superior en maquinaria para operar música en vivo. 5- Alta Capacidad de inversión 6- Buena formación musical 7- Interpretar salsa 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Falta de rumbo estratégico 2- Insuficiente planeación organizacional 3- Falta de posicionamiento 4- No se ha realizado un plan de mercadeo 5- Poca actividad en las redes sociales 6- No hay un segmento o público objetivo definido 7- Desconocimiento de estrategias competitivas 8- No hay servicio pos venta 9- Deficiente publicidad
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> 1- Variados canales de distribución musical 2- Interés de empresas y personas hacia actividades sociales que requieren acompañamiento de música en vivo 3- Realización de eventos culturales, sociales y empresariales 4- Alianzas estratégicas que permiten la ampliación y proyección del artista 5- Asistir a la rueda de negocios del BOMM 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Ampliar el portafolio de servicios aprovechando la capacidad de inversión y el gusto por actividades culturales y de esparcimiento 2- Incurtionar con más fuerza en el mercado de la La Provincia y de Bogotá 3- Buscar nuevos establecimientos donde poder tocar 4- Buscar alianzas estratégicas con festivales o empresas de eventos . 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Investigar los gustos y las necesidades musicales de las personas para así poder crear un mejor servicio. 2- Crear un servicio posventa para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, el cumplimiento de los objetivos y así complementar un plan de mejoramiento 3- Realizar una reingeniería en la publicidad por redes sociales para una mejor comercialización
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> 1- Competidores con amplia gama de servicios y gran calidad en equipos 2- La no estandarización de precios en todo el gremio. 3- Difícil situación económica del país 3- Bajo nivel de poder adquisitivo en la región 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Identificar y analizar la fuerza determinante de la competencia para crear mejores servicios innovadores y de calidad. 2- Difundir la calidad de los servicios a través de todos los medios publicitarios usados en especial redes sociales. 3- Aprovechar la experiencia del equipo de trabajo para crear nuevas estrategias de mercadeo en redes sociales y eventos sociales. 4- Diseñar un plan de trabajo concreto. 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Segmentar el mercado en busca de crear mejores precios para los show business 2- A través de las plataformas aumentar los show case ofertándose a nuevos compradores. 3- Diseñar Planes estratégicos de marketing que permitan controlar el cumplimiento de metas y objetivos 4- Realizar el proceso administrativo que permita planear, organizar, controlar y ejecutar cada uno de los objetivos del artista.

Fuente: ARTISTA: DIEGO QBIDES

9.2 ANÁLISIS DE LA MATRIZ: ARTISTA: DIEGO QBIDES

Analizando esta matriz identificamos que el artista no realiza el proceso de planeación organizacional, por ende no hay una selección de metas, objetivos, misiones y estrategias, ello indica que no lleva un direccionamiento estratégico, se le recomienda realizar un plan estratégico donde pueda trazarse metas a corto, mediano y largo plazo, con un estricto control que continuamente evalúe el cumplimiento de estas, se le aconseja al artista incursionar en los canales de distribución y comercialización musical como lo son las plataformas digitales Spotify, Deezer, Apple music, Google Play, Claro music y youtube entre otras.

Se observa que tiene una buena maquinaria y equipo para operar música en vivo, debe aprovechar esta fortaleza para ser más competitivo en el mercado y ofertar mayor calidad en el servicio de música en vivo, manejar variados formatos de música en vivo como son el solista (guitarra y voz), formato acústico (Guitarra, voz y uno o dos músicos acompañantes), formato banda (guitarra, voz, guitarra eléctrica, piano, bajo, batería) y así darle al cliente la oportunidad de escoger variados servicios.

9.3 ANALISIS GENERAL DE LOS ARTISTAS

Para concluir el análisis de la MATRIZ DOFA aplicado a los artistas objeto de esta investigación, se encuentra similitud entre sus oportunidades y fortalezas, a juntos proyectos musicales se les recomendó mejorar su planeación organizacional para mejorar su dirección estratégica, y así poder tener un uso más óptimo de sus recursos tecnológicos como su alta capacidad para operar música en vivo, se les aconseja a juntos proyectos crear estrategias de marketing por redes sociales.

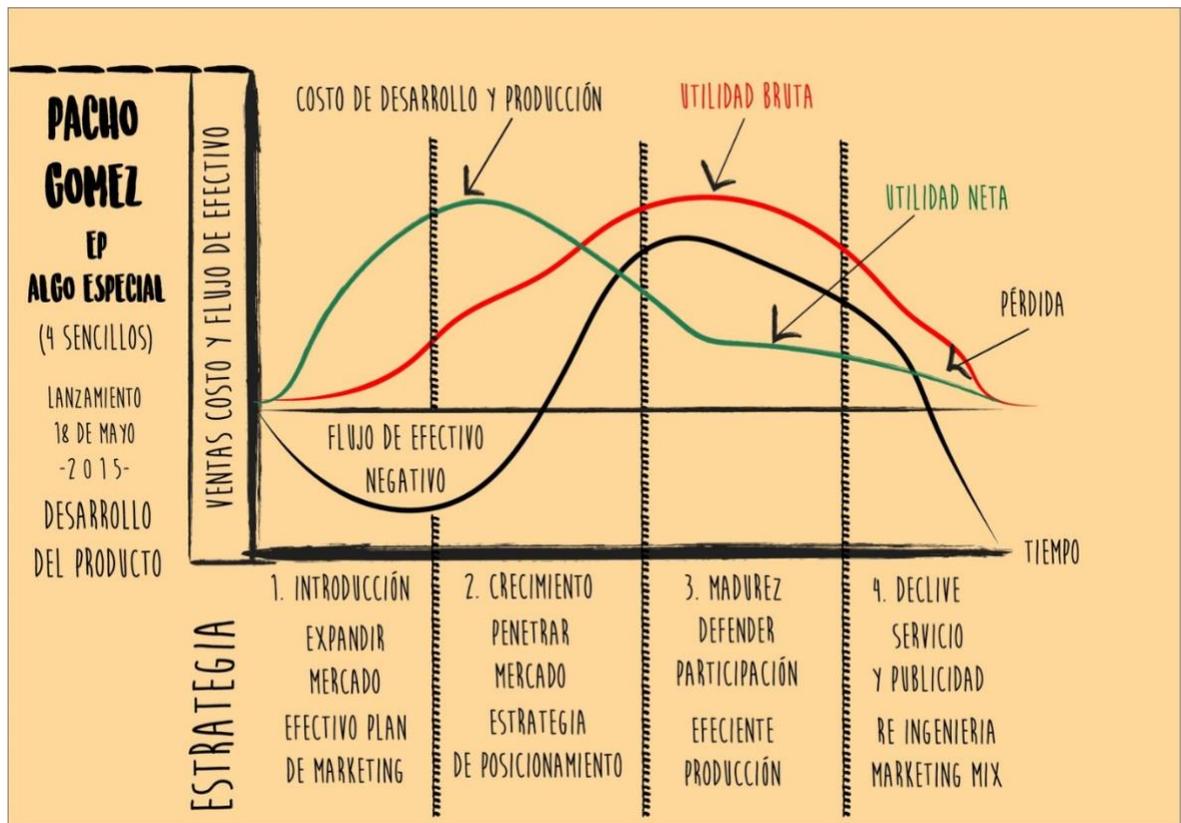
Ya que juntos artistas operan música en vivo sería de gran ayuda para los dos poder crear una estandarización en los precios en el gremio y crear alianzas estratégicas para que juntos puedan crecer, tener más ingresos y no ser competencia directa, ya que poseen un buen productor musical sería bueno que utilizaran la segunda estratégica planteada en este proyecto y graben covers semanalmente para que alimenten su contenido en las redes sociales, dándole más auge a sus proyectos, lanzar mínimo un sencillo por mes, un ep por año y un álbum cada dos años, planear giras y conseguir más patrocinadores que puedan inyectarles capital financiero

10. CAPITULO 2. EVALUACIÓN EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN CADA ARTISTA MUSICAL Y ANALISIS.

Para evaluar el ciclo de vida del producto a cada artista estudiaremos incrementos en su nivel de audiencia, costo y flujo de efectivo del lanzamiento de algún álbum o un sencillo musical discográfico, los cuales son el producto más importante de los cantautores, solistas o bandas, estos productos se clasifican como sencillos los cuales hacen referencia a una sola canción, los EP musicales que son un producto que agrupa mínimo 5 sencillos y los álbum que son otro producto que agrupa desde 8 a 20 o el número de sencillos que el artista considere pertinentes.

En la etapa de introducción el artista desarrolla el proceso de producción musical, planeando y organizando los horarios de grabación con el productor y los músicos de sesión, los cuales aportan sus ideas musicales al producto, después de la grabación se procede a la edición, mezcla, masterización del producto musical y finaliza con subir el producto a plataformas de comercialización digital como lo son Spotify, DeeZer, Apple music entre otros, de aquí continua el proceso de crecimiento por medio de show case en variados festivales, el plan de marketing, visitas a medios y giras nacionales o locales, buscando hacer más atractivo el producto al segmento de consumidores musicales que más escuchen la música de este artista, en esta etapa es muy usual la colaboración de otros colegas músicos ya posicionados realizando the features o cover en sus redes sociales para promocionar aún más con sus seguidores el nuevo producto. La etapa de madurez comienza cuando hemos logrado más de 5 cotizaciones en show business y 3 contratos por mes pues aquí el consumidor encuentra atractivo nuestro producto tanto que decide pagar por escucharlo en vivo, la mayoría de los artistas deciden aplicar una reingeniería y realizan nuevas versiones de sus sencillos para evitar entrar en la etapa de declive donde el producto ya no es tan atractivo por la entrada de nuevos sonidos y competidores.

Figura 7. Ciclo de vida del producto EP (algo especial) artista Pacho Gómez

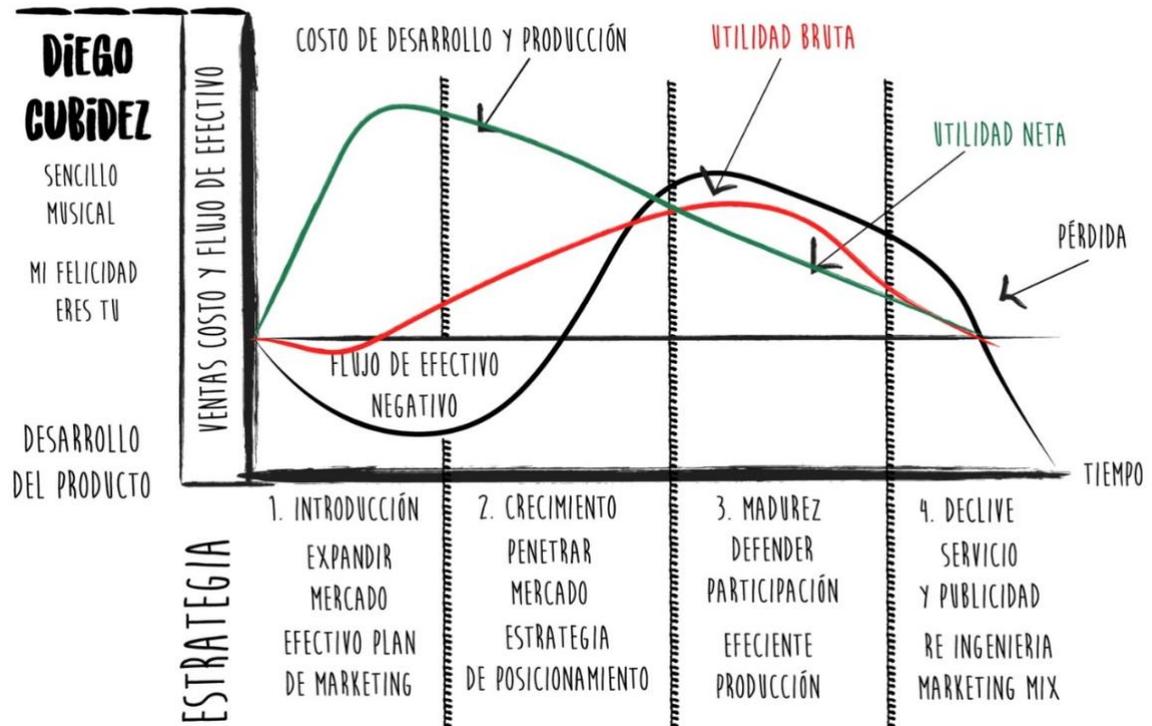


Fuente: Pacho Gómez

10.1 ANALISIS CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO PACHO GOMEZ

Comenzaremos por recomendar un poco más de publicidad y marketing, en especial tener un plan por medios digitales, visitar medios de comunicación y tener un segmento o público objetivo definido, es normal el bajo flujo de efectivo en la etapa de introducción de su ep, en la etapa de crecimiento tuvo un poco más de ventas pero no las suficientes, en su madurez logro vender más por los eventos a los cuales asistió pero se debe dejar claro que no recupero en su totalidad el capital de inversión, por esto la etapa de declive llego con rapidez sin poder aplicar alguna reingeniería del producto.

Figura 8. Ciclo de vida del producto sencillo (mi felicidad eres tu) Artista Diego Cubides



Fuente: Diego Qbides

10.2 ANALISIS CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO DIEGO CUBIDES:

En la etapa de introducción del sencillo de este artista encontramos unos costos muy altos en su producción, igual un flujo de efectivo muy bajo, se entiende que en esta etapa suceda y se tengan bajos ingresos, en la etapa de crecimiento no supo posicionar su sencillo por redes sociales ya que no tiene una buena planeación organizacional ni ningún plan de marketing que pudiera llamar la atención de nuevos consumidores, debe tener en cuenta que tampoco recibió ingresos debido a que no tiene presencia en las plataformas digitales como Spotify y Deezer, en la etapa de madurez logro llegar a muchos más consumidores porque visitó diferentes lugares

reconocidos entre, hoteles, restaurantes, bares y festivales, esto le dio la oportunidad de mostrar su producto en un formato de música en vivo, en la etapa de declive su sencillo dejó de ser llamativo por la llegada de nuevos competidores con productos musicales más innovadores. En la actualidad el artista aplicó una reingeniería de este producto para poder impactar nuevamente en el mercado.

10.3 CONCLUSIÓN GENERAL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Los artistas deben realizar procesos de planeación organizacional, para poder ser atractivos en la industria no solo se debe producir música y ya, necesitamos saber que segmento de consumidores musicales se tendrá y cuál sería el plan de marketing adecuado para ellos, los artistas deben crear alianzas estratégicas y estandarizar sus precios para ser más fuertes en el mercado, crecer juntos sin ser entre ellos competidores directos y tener más presencia en los medios digitales como los son las redes sociales y las plataformas de comercialización musical.

11. CAPITULO ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LOS ARTISTAS EN LA REGIÓN DEL ALTO MAGDALENA.

El análisis de las entrevistas, la matriz DOFA y el ciclo de vida del producto en cada artistas han sido fuentes concretas para poder crear estrategias que aporten como herramienta a los artistas musicales de nuestra región y puedan impulsar más sus proyectos dándoles un mayor posicionamiento o reconocimiento en la actual industrial musical, a continuación se presentan las estrategias de posicionamiento recomendadas para los artistas musicales de la región del Alto Magdalena en su capital Girardot.

11.3 ESTRATEGIA 1 FESTIVAL MUSICAL DEL ALTO MAGDALENA

Objetivo

Realizar festival musical del Alto Magdalena con el fin de promocionar artistas de la región e incentivar el turismo de Girardot

Guía sobre el desarrollo del Festival:

Para poder desarrollar un festival musical en Girardot capital de la Región del Alto Magdalena lo primero a tener en cuenta es que implica la realización de diferentes tareas y estas deben llevar un estricto control para el cumplimiento de las mismas, por ende el tiempo mínimo de planeación es de 1 año de anterioridad, para poder ejercer un control ordenado y efectivo de las tareas se procede a realizar el Business Model de Alex Osterwalder CANVAS para la organización del evento, se da un ejemplo de un festival para comenzar y todo lo que se debe tener en cuenta, paso por paso teniendo en cuenta la cantidad de actividades de tal forma que se pueda tener claro, cuales son los procesos y de qué manera aplicarlos, la planeación y organización son actividades que debe hacerte eficientemente para dar un buen pronóstico de festival musical.

Figura 9. Modelo de Canvas



Fuente: Segmento de Clientes o Público

Para saber cómo organizar un festival de música primero debemos identificar quienes son las personas a las que nos dirigimos o público objetivo, en este caso todas las edades serán tenidas en cuenta ya que estaremos dirigidos a grupos familiares, en un festival se tienen en cuenta 3 segmentos de target principales o clientes:

- Los fans (asistentes al festival) según el top de las emisoras más sonadas en Girardot las cuales son, ⁶Corazón de María, RCN – La cariñosa, Radio Panamericana, RCN – Radio 1, RCN – La Radio, Todo Juan Manuel.com, Radio colina y RTV Radio en su listado de Top de canciones más sonadas encontramos géneros como la salsa con Marc Anthony, tropi pop con Carlos vives y Shakira, y reggaetón con Sebastián Yatra, La capital de la Región tiene unas tendencias musicales que se segmentan en variados géneros por esto se tendrán en cuenta los más sonados como los tradicionales.
- Principales marcas, anunciantes o patrocinadores como el hotel Unión y Restaurante Bar Julia.

Para conocer cuáles son los establecimientos que más contratan música en vivo apoyando a los artistas musicales aplicamos una entrevista de 3 preguntas a los artistas, estas entrevistas fueron avaladas por la Mr. Soraya Arias y Mg. Patricia Díaz

Entrevistas:

1. ¿Qué establecimientos De Girardot conoce usted que contraten música en vivo y se les pague?

⁶ EMISORAS DE RADIO EN GIRARDOT, Top en la radio, consultado el 3 de Mayo 2018, <http://onlineradiobox.com/co/Girardot?cs=co.rtv&played=1>

2. ¿En qué establecimientos de Girardot ha sido contratado con frecuencia?
3. ¿Por qué razón cree usted que los establecimientos donde más frecuentemente lo contratan podrían apoyar el festival musical del Alto Magdalena?

Respuestas:

Artista entrevistado Yeco.

1R/ Los lugares que yo conozco contraten música en vivo y paguen son, Hotel Unión, hotel tocarema, Julia restaurante bar y Hangar

2R/ Los lugares donde he sido contratado con frecuencia son hotel Unión Girardot, Julia restaurante bar y el Hangar

3R/ Considero porque son lugares con constante flujo de turistas y o visitantes y tendrían el capital para hacerlo

Artista entrevistado Gabriel Andrés Trujillo:

1R/ Los lugares de Girardot donde sé que contratan música en vivo son, el Hotel tocarema, hotel Unión, Julia y el hotel Lagxsomar el Peñón

2R/ Donde con más frecuencia he sido contratado a sido Hotel Unión y Julia

3R/ Porque son lugares que aparte que están buscando brindar a sus visitantes un momento de esparcimiento y un ambiente tranquilo donde puedan escuchar música, están también apoyando a los artistas locales dándoles oportunidades de trabajo para así poder impulsarlos y mostrar su talento.

Artista entrevistado: Pacho Gómez

1R/ Conozco que en casi todos los restaurantes, hoteles y bares de Girardot se contrata música en vivo

2R/ En shaker, Bartolo, el faro, Hotel Unión.

3R/Es un poco complejo pero realizando unas buenas propuestas.

Artista entrevistado: Diego Cubides

1R/ Los lugares que mas conozco que nos contratan con música en vivo son, el Hotel tocarema, hotel Unión, Julia y el hotel Palomar el Peñón.

2R/ Los lugares donde con más frecuencia me llaman para tocar son el Hotel Unión y Julia restaurante Bar.

3R/ Pienso que si apoyarían porque ellos tratan de buscar que los consumidores tengan un espacio diferente y más agradable con la música en vivo, y además quieren ayudar a los artistas primero dándoles trabajo y segundo mostrándole a la gente su talento.

11.4 ANALISIS GENERAL DE LAS RESPUESTAS

Analizando la información que cada uno de ellos nos da, nos damos cuenta que son El Hotel Unión y Julia restaurante Bar, los lugares donde más frecuentemente los contratan dándoles la oportunidad de trabajar y de mostrar su talento a los que acostumbran asistir a estos lugares, por ejemplo el hotel unión que tiene un constante flujo de clientes de diferentes partes de la región de la capital es un buen

escenario para proyectar artistas musicales, ellos apoyarían un festival musical porque ven la posibilidad de generar más utilidad a través de la música, estos dos establecimientos serían los principales promotores interesados en apoyar el Festival Musical Del Alto Magdalena, sin duda existirán otros empresarios que quieran unirse pero concluimos a los principales por su contante actividad musical semanalmente.

A continuación presentamos un soporte de su constante flujo de música en vivo tomado de las redes sociales de estos dos establecimientos el Hotel Unión y Julia restaurante bar.

Figura 10. Historial de constante música en vivo en su establecimiento Restaurante JULIA una historia que contar.



Fuente. Autor, Instagram de Julia

Figura 11. Historial de constante música en vivo. Hotel Unión Girardot



Fuente: Autor, Instagram del Hotel Unión Girardot

- Las administraciones públicas en este caso la alcaldía (oficina de Espacio público) por los permisos requeridos aclarar que no se usaran recursos públicos

Aunque es importante identificar estos 3 segmentos el target principal sobre el cual se logra configurar la mayoría de las actividades del festival serán los fans o asistentes al evento, por esto es necesario conocer cuáles son las variables sociodemográficas y comportamiento cultural para conocer que les gusta.

2. La propuesta de Valor Que necesidad cubro y que le ofrezco a cada segmento de clientes:

Este festival estará dirigido a todas las personas de la Región del Alto Magdalena, sin duda esta región ha sido marcada por géneros folclóricos, música del pacífico y ritmos autóctonos como el bambuco entre otros, por esto lo que nuestros clientes o fans quieren es un espacio de esparcimiento para divertirse y recrearse disfrutando de música en vivo y en directo a un buen precio. Por otro lado las marcas, anunciantes o medios de comunicación querrán unirse a nuestro valor, tener un espacio dentro del desarrollo del festival y figurar en toda la publicidad y para la administración pública o la alcaldía verán interesante en el festival que podrá ser una fuente de ingresos INDIRECTOS para la ciudad ya que reactiva el turismo y de igual forma el sector privado se verá beneficiado por el incremento de consumidores.

3. Distribución: como llevarle a los asistentes la propuesta de valor (Festival Musical)

Hablar de un festival musical como un producto se debe tener en cuenta que se trata de una experiencia intangible y como tal esto no se empaca y vende por canales tradicionales de distribución, por esto una forma de poder materializarles esta experiencia a nuestros clientes es la entrada, esto quiere decir, a través de que canales podrán los asistentes al evento comprar sus entradas, para realizar esta estrategia lo que se hará será utilizar a las marcas como puntos de venta o en taquilla Off line, o por plataformas on line creando un software de venta donde sea eficaz y desde su casa adquirirla.

Canales de distribución online:

- Página de operadora de ticketing
- Página web del propio evento
- Página de fans en Facebook

Canales de distribución offline

- Red de puntos de venta físicos (como tiendas de discos, tiendas, etc.)
- Venta en taquilla

4. Relación con los clientes (de qué manera hacer que se enteren del Festival)

En este paso se desarrollará la estrategia de Marketing y comunicación del evento, se aprovecha todo el potencial del marketing digital para eventos, creación de las redes sociales del festival como primer paso, desarrollo del logo y estrategia de las 5 c aplicadas al branding, cubrir las historias de Instagram como estados de Facebook desde sus fan page de todos los artistas que estarán en vivo para que sus fans se enteren donde y cuando están, de igual manera como material de apoyo se realizará será un video promocional con el cartel de todos los artistas, de esta manera incrementar las ventas, esta estrategia se complementara con otra estrategia de comunicación a medios (emisoras, canales regionales, periódicos, revistas, figuras públicas) para aumentar la notoriedad del evento.

5. Fuente de Ingresos (como hacer rentable en evento)

En este paso se deben detectar las principales fuentes de ingreso las cuales pueden ser:

- La venta de entradas la cual estará con precios escalonados acorde a los valores que tendrá el festival.
- El patrocinio, aquí es donde las marcas, medios de comunicación o empresarios aportan su capital al festival

- Subvenciones. Al igual que las marcas, la administración pública puede ser también una fuente ingresos.
- Las Barras, además de esperar ganar por la gestión que se necesita para el desarrollo del festival, los organizadores del festival de música siempre se quedarán con cierto porcentaje de los tickets que no se consumen, si se puede implementar un sistema de pulseras RFID el cual hace que la utilidad aumente considerablemente, esta herramienta además de mejorar el control de acceso, los asistentes al evento pueden cargar dinero en su pulsera ya sea pagado en efectivo o con tarjeta haciendo el consumo más fluido y aumentando la rentabilidad ya que se elimina totalmente los errores humanos en el cambio.
- Merchandising, en este caso vender camisetas, gorras, artículos que tengan que ver con el evento se convierten también en un ingreso.

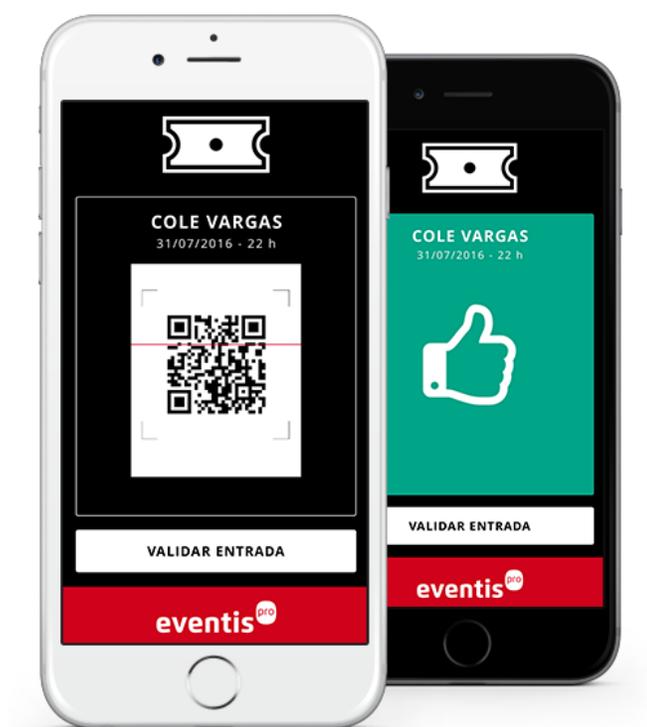
6. Actividades claves del Festival

Además de las actividades principales ya mencionadas, existen estas las cuales son fundamentales para el desarrollo del festival las cuales son:

- Booking: Este se encarga de realizar todo lo relacionado con la contratación de los artistas que harán parte de los Show business y los Show Case
- Producción: Este se encarga de todo lo relacionado con el montaje del evento, desde transfer al artista a la construcción de los escenarios que debe tener cada uno, equipos y maquinarias de sonido para que los artistas operen su show en vivo y vallas de seguridad.
- Control de accesos: Es de suma importancia organizar la entrada del festival y tener en cuenta el personal que se va a requerir, configuración de los carriles de acceso, seguridad para detectar cualquier tipo de peligro (detector de armas) y requisita al entrar, se opta por usar el tiquet ChekPoint la cual es una App store o plataforma auto gestionable que trabaja como un lector de entradas el cual opera

y lee por medio de un código de barras la cual agiliza de una manera eficiente la entrada al festival

Figura 12. Check point



FUENTE: EVENTIS PRO, Lector d'entrades amb telèfon mòbil, consultado el 2 de Mayo de 2018, <http://ayuda.eventis.pro/lector-dentrades-telefon-mobil/>

7. Recursos Claves

En el proceso de organización del festival es necesario y fundamental enumerar todos los activos con los que se cuentan previamente y los cuales serán de gran ayuda para la producción del evento como lo son, la marca, base de datos de posibles clientes, equipo técnico y recursos económicos disponibles entre otros.

8. Estructura de Costos

Sabemos que toda la producción del festival tendrá un costo, como las campañas de marketing y publicidad, costo de personal, logística, entre otros, por esto es necesario apoyarse en un estado de costos y presupuestos, después de tener las cifras exactas se puede comenzar a convencer a los patrocinadores.

➤ Actores:

- Empresarios de la Región
- Artistas de la Región y el país
- Artistas reconocidos

➤ Duración del evento 3 días

➤ Medios publicitarios:

- Canales regionales
- Revistas
- Emisoras
- Medios Digitales
- Periódicos

➤ Requisitos para participar:

- Haber grabado un trabajo discográfico.
- Tener su música como mínimo en 2 plataformas digitales
- Tener como mínimo 2 años de carrera musical

- Lugar Coliseo Martha Catalina Daniels

- Actividades del evento: Espacios
 - Show Business
 - Show Case

- Actividades complementarias:
 - Stands para las empresas patrocinadoras del evento

- Jurados y premiación:

Los jurados van calificar, interpretación, composición

JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRATÉGIA

Al festival asisten empresarios de la industria musical interesados en este sector y el hecho de que lleguen gran cantidad de personas al evento implica la reactivación del turismo generando un impacto económico en la ciudad, muchos son los beneficiarios, empresas hoteleras, centros recreacionales, restaurantes, transporte, heladerías, supermercados; esto también deja de experiencia en los artistas ya que les permite hacer relaciones y empezar a tener una amplia agenda de contactos con los cuales efectuar futuros negocios. Desarrollar esta estrategia de posicionamiento será una gran oportunidad para que los músicos de nuestra región se reúnan en un solo lugar a tocar frente a todos los asistentes los cuales serán procedentes de toda la región y algunas ciudades o municipios cercanos como lo son Melgar, Ibagué, Bogotá, Fusa entre otros, se pronostica poder recibir más de 600 turistas durante los 3 días, y con esta cantidad aprovechar el voz a voz por medio de las redes

sociales en sus publicaciones, fotos, trasmisiones en vivo de la experiencia vivida en el Festival Musical Del Alto Magdalena.

El festival generará una conexión profunda entre sus asistentes, los artistas que estarán en escenario y los empresarios, con la presentación en vivo de los artistas más reconocidos a nivel nacional se logrará una mayor asistencia para mostrar el producto musical de nuestra región, lograr impactar con una vivencia experiencial musical de alta calidad buscando crecer con más fuerza en cada versión que se pueda realizar. A través de esta conexión y trabajo en conjunto se logrará poner a Girardot y nuestra región como uno de los mayores promotores de cultura turismo y lo más importante ser puente para el posicionamiento de nuestros artistas, de nuestra raíz de nuestra tierra.

11.5 ESTRATEGIA NÚMERO 2: VIDEO COVERS EN REDES SOCIALES

Objetivo:

Esta estrategia busca crear una alianza estratégica entre el artista y los empresarios para promover sus proyectos por medios de video covers en redes sociales, el artista tendrá un incremento en su audiencia el cual se verá reflejado en su cantidad de reproducciones, el empresario solo hará inversión en publicidad y prestará los espacios de su empresa como locación.

➤ Actores:

- Artistas
- Productor musical
- Productor de video
- Empresarios

➤ Duración:

- Se producen 2 video covers al mes

Desarrollo:

Primero se hará un análisis de las canciones que actualmente estén en un mayor rating, se escogerá una y se realizará la producción musical, una vez se tenga el cover grabado se procederá a ir a la ubicación donde se grabará el video que será en las locaciones de la empresa, después de producir y editar el video, se hará una promoción por redes sociales anunciando la fecha de lanzamiento, se subirá el video y se etiquetará desde Instagram al artista para que pueda ver desde su red la publicación de nuestro video cover interpretando su canción, allí es la etapa fundamental donde el grupo de taggers comienzan a etiquetar al artista por medio de comentarios en la misma publicación logrando atraer aún más la atención del artista y del público

1. Producción musical

En este paso con la asesoría del productor musical se realiza una investigación de mercado por redes sociales para encontrar las canciones con más rating en la actualidad, después de haber encontrado y escogido una canción, se procede a efectuar el proceso de preproducción para crear arreglos y lluvia de ideas sobre cómo hacer una versión llamativa del cover y con esta ser más atractivos en las redes sociales imponiendo sonidos actuales pero sin perder la esencia del artista, este proceso es el más importante ya que reúne todo el talento humano y técnico, es fundamental crear un horario de grabación y así darle más organización tanto al productor como a los músicos, los recursos que se necesitan son, Portátil, interfaz de audio, condensador, audífonos, cuarto de grabación insonorizado e instrumentos musicales

Imagen, producción musical, se comienza a grabar la nueva versión del cover que ya se ha escogido a través de la investigación.

2. Flyer promocional:

Se debe crear un flyer publicitario que el artista subirá a redes sociales y comenzara a promoverlo usando un hastag referente al artista, al cover y su interpretación, realizar el flyer le dará una identidad al artista, este paso nos ayuda a informar a nuestros seguidos y la comunidad que estamos por lanzar algo nuevo, se recomienda que el artista suba contenido constantemente a su red social, registros fotográficos o videos de lo que sucede durante el proceso de producción

Figura 13. Imagen Flyer promocional del artista



Fuente. Autor

1. Propuesta a los empresarios

En este paso lo que se hará será reunirse con algún empresario dueño de restaurante, hotel u otro tipo del sector turístico, donde se le planteara la siguiente propuesta, realizar el video musical en algún espacio de su negocio el cual será debidamente preparado para que durante el proceso de la producción del video se puedan manejar diferentes temáticas, lo único que se le pedirá al empresario se una un presupuesto para pautar publicidad por redes sociales y así realizar un trabajo en conjunto donde se pueda darle posicionamiento tanto al establecimiento como a el artista.

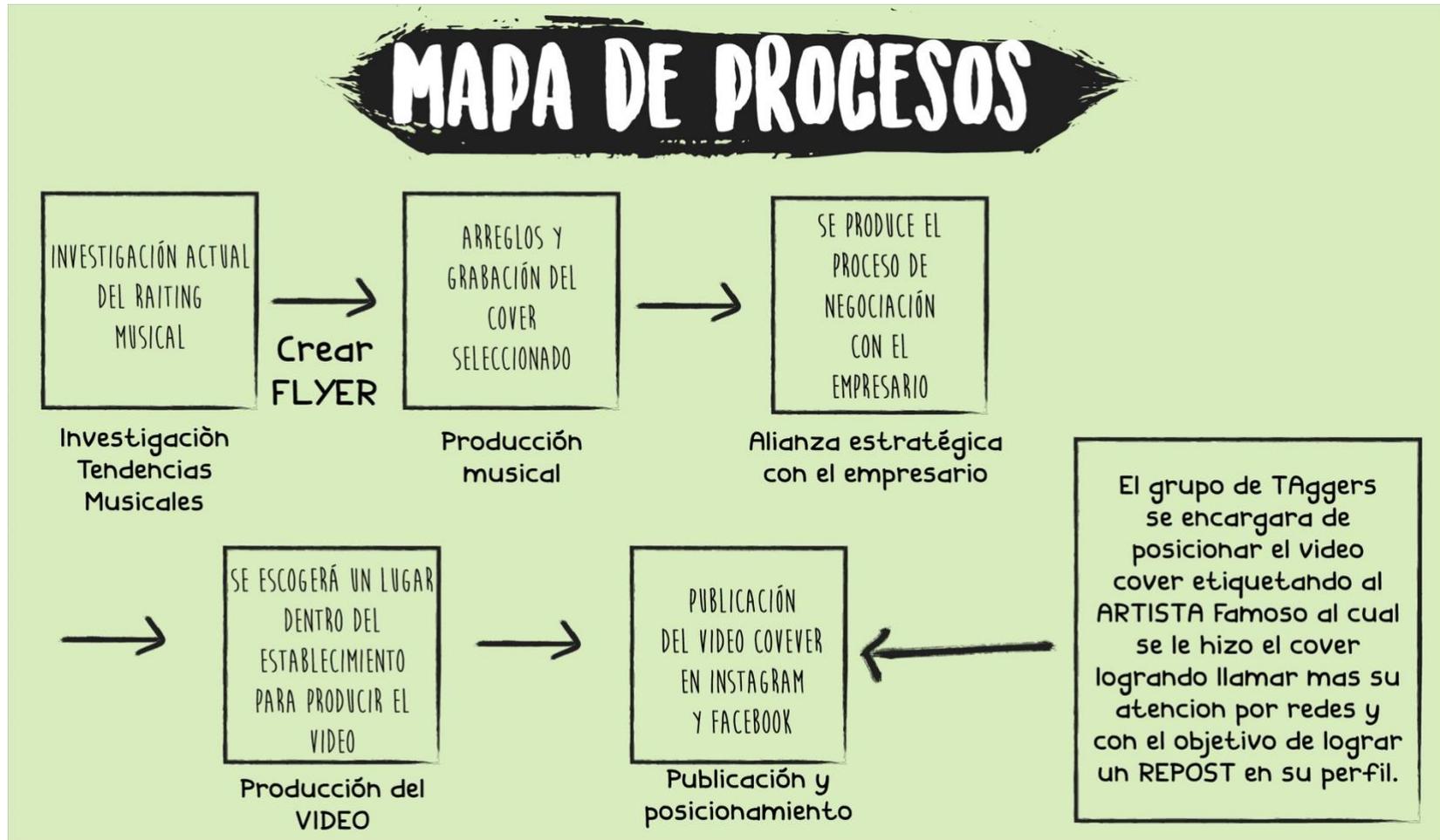
2. Producción de video

En este paso procederemos a realizar la producción del video, debemos tener un director que conozca sobre planos y que nos pueda brindar iluminación, los recursos que vamos a usar será una cámara de video profesional, un director, personal de apoyo máximo una persona, el artista y los músicos que aparecerán en el video, también se necesitara un portátil para la edición del video.

3. Publicación del Video y Estrategia con los Taggers

Después de la edición del video se procederá a la publicación del video musical, para este día se tendrá de manera anticipada al grupo de taggers el cual no tiene límite pues entre más seas lograremos llamar la atención del artista al cual le realizamos el cover y poder conseguir una reposta o retroalimentación en sus redes sociales del video que hemos subido, esto nos dará aún más nivel de audiencia en redes sociales.

Figura 14. Mapa de procesos



Fuente. Propia

JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRATÉGIA:

Esta estrategia permitirá a los artistas y empresarios trabajar en conjunto por su mismo interés el cual es atrapar seguidores y posibles consumidores por redes sociales, tener más impacto aumentando su comunidad, también permitirá que el artista se posicione sin la necesidad de tener que usar alto presupuesto, uno de los beneficios más grandes de redes sociales como Instagram y Facebook es que permite compartir masivamente por medio del voz a voz el contenido que suba a estas redes, el pautar publicidad pagando un mes como mínimo también hará que la misma red promueva el video o la publicación según la zona geográfica que se escoja.

12. RECURSOS

12.1 RECURSO HUMANO.

El grupo de investigación está conformado por el estudiante Juan Sebastián Pérez Cocomá y su Directora Asesora Magister Maira Rodríguez

12.2 RECURSOS INSTITUCIONALES

- Universidad de Cundinamarca (Biblioteca)
- Cámara de comercio, (BOMM) Bogotá music market
- Casa de la cultura de Girardot
- secretaría de Desarrollo Económico y social, programa oficina de Liderazgo Juvenil y programa de jóvenes acción.

12.3 RECURSOS MATERIALES

13.ITEM	GASTOS
Computador e impresora	\$120.000
Internet	\$150.000
Papelería y útiles de oficina	\$60.000
Digitación	\$50.000
Impresión informe	\$70.000
Entrevistas	\$50.000
TOTAL	\$500.000

14. CONCLUSIONES

- A través de esta investigación se logró encontrar claramente cuáles son las estrategias de posicionamiento que un artista de la Región del Alto Magdalena en su Capital Girardot debe tener en cuenta para poder impulsar con más fuerza su proyecto musical, ya que como cualquier organización requiere de una buena planeación estratégica y un eficiente plan de marketing.
- Es importante aclarar que hoy en día son los medios digitales los que dan un mejor acceso al mundo global, de igual forma las redes sociales son un espacio en el cual se pueden crear estrategias y oportunidades para poder posicionarse como artista musical desde cualquier lugar
- En general esta investigación demostró que en la región del Alto Magdalena hay un excelente talento humano con grandes competencias musicales que puede ser aprovechado para generar nuevas spin off en beneficio de todos los actores que hacen parte de los ecosistemas de emprendimiento y en conjunto crear un clúster musical.
- Esta investigación es una iniciativa para que todos los artistas indi que aman la música puedan encontrar en ella muchas oportunidades para hacer realidad su organización musical sin la necesidad de tener un capital muy elevado o depender de contratos discográficos.

15. RECOMENDACIONES

- En este proyecto es importante que al desarrollar cada una de las estrategias en especial el *festival* que es una actividad masiva se tenga un tiempo de planeación y organización que estime como mínimo un año de anterioridad antes de comenzar el plan de marketing, darle una mejor organización a los equipos de trabajo creando grupos de WhatsApp y tener un estricto control en el cumplimiento de las metas.
- En la estrategia *video covers por redes sociales* es aconsejable tener un productor que tenga experiencia en mezcla, no es necesario ir o tener un estudio de grabación profesional, con tener un cuarto insonoro, un condensador, una interfaz de audio y portátil es suficiente para desarrollar la estrategia, un buen desarrollo y trabajo con el grupo de taggers logrará una repost del artista, es aconsejable mantener el mismo equipo de trabajo y pedir participación o colaboración de diferentes músicos que puedan estar usando otras estrategias de posicionamiento por redes sociales y complementar esta.

16. BIBLIOGRAFÍA

Copyright, Asojuntas, 2012, Girardot, Disponible en internet:
<http://asojuntasgirardot.com/jac/ub/ubi.html>

EMISORAS DE RADIO EN GIRARDOT, Top en la radio, consultada el 3 de Mayo 2018, <http://onlineradiobox.com/co/Girardot?cs=co.rtv&played=1>

EVENTIS PRO, Lector d'entrades amb telèfon mòbil, consultado el 2 de Mayo de 2018, <http://ayuda.eventis.pro/lector-dentrades-telefon-mobil/>

MGGLOBAL, como definimos el branding de una empresa para construir la marca, consultado el 2 Mayo 2018, <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

MUNICIPIO DE VIÑA DEL MAR. Municipio de Viña del Mar entregó positivo balance turístico de la temporada estival, 2017, consultado marzo 15 2018, <http://www.vinadelmarchile.cl/articulo/municipio/1/4510/municipio-de-vina-del-mar-entrego-positivo-balance-turistico-de-la-temporada-estival.html>

ORDOÑEZ, Tura, Ordoñez Mary. ECOSISTEMAS DINAMICOS PARA EL EMPRENDIMIENTO: UNA REVOLUCIÓN INTEGRADORA, consultado el 30 de Abril, <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/3482/5628>

PHILLIP KOTLER DIRECCIÓN DE MARKETING, el ciclo de vida de los productos, consultado el 28 de Abril de 2018, p.322

QEIPO, Javier. EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS, consultado el 2 de Mayo de 2018, <http://www.elcaptor.com/economia/el-ciclo-de-vida-de-los-productos>

Secretaria de planeación, consultado Abril 26 de 2018,
https://www.google.com.co/search?biw=1024&bih=504&tbn=isch&sa=1&ei=uP3pWvugFMzc5gKv9o3YBQ&q=mapa+de+girardot+cundinamarca&oq=Mapa+de+girardot&gs_l=psy-b.1.1.0l10.8327397.8334842.0.8337054.24.20.0.2.2.0.189.2338.5j14.19.0....0...1c.1.64.psy-ab..14.10.961...0i24k1j0i67k1.0.7SrVL75ryVQ#imgrc=gk2hZOut6T0guM

WIKIPEDIA. Girardot, consultado abril 20, 2018,
<https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot>

DIRECCIÓN DE MARKETING Autor: Philip Kotler editorial: PEARSON duodecima edición, capítulo 10 Estrategias de posicionamiento de Marca

17. ANEXOS

Anexo1. 1916 Management Universal Music Canada:

Es una compañía de management, distribución musical y disquera basada en Canadá que trabaja bajo el sello de Universal Music.

País: Canadá.

Página web: <http://1916mgmt.com/>

Representante: Lex Borrero.

ACE Música:

Es una agencia de *management* y promoción integral para artistas nuevos o consagrados fuera o dentro de España.

Representante: Iván Aranega

País: España

Página web: <http://acemusica.com/>

ACINPRO:

Es una asociación Colombiana de INTERPRETES y PRODUCTORES FONOGRAFICOS, es una sociedad de gestión colectiva de derechos conexos a los de autor, reconocida y autorizada por la Dirección Nacional de derechos de autor para gestionar comercialmente y distribuir los derechos derivados de la comunicación pública de la música fonograda que correspondan a los artistas intérpretes o ejecutantes y a los productores de fonogramas que estén afiliados a la entidad. Sumado a este beneficio está los servicios de seguridad social que le brinda a los artistas. “ACINPRO LA CASA DEL ARTISTA NACIONAL”

Invitado: Lucero Moya

País: Colombia, Bogotá

Página web: <http://www.acinpro.org.co/>

AFROLATINO FESTIVAL - NY

Es un evento multi día que celebra las contribuciones de los afro-latinos a través de redes, intercambio cultural, exhibiciones artísticas, presentaciones culinarias y educación.

Representante: Mai-Elka Prado

País: Estados Unidos

Página web: <https://www.afrolatinofestnyc.com/>

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA IDEARTES:

El Idartes - Instituto Distrital de las Artes de la Alcaldía Mayor de Bogotá, es una entidad adscrita a la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte encargada de la ejecución de políticas, planes, programas y proyectos para el ejercicio efectivo de los derechos culturales de los habitantes de la capital en las áreas artísticas de literatura, artes plásticas, artes audiovisuales, arte dramático, danza y música.

Líderado por la Gerencia de Música del Idartes, el proyecto Festivales al Parque (Rock, Colombia, Salsa, Jazz y Hip Hop al Parque), articula diferentes modelos de gestión, formas de interlocución con los sectores, apoya la proyección de las propuestas profesionales de la práctica musical, ofrece a la ciudadanía espectáculos de alta calidad e involucra todas las dimensiones del campo musical.

País: Colombia, Bogotá

Página web: www.idartes.gov.co

Altafonte

Somos una distribuidora global de contenidos de música en todas las grandes plataformas digitales del mundo! En español y siempre cerca al artista. Somos expertos en música, marketing, innovación y transparencia. Somos Multichannel Network en YouTube.

Invitado: Laura Mendoza

País: Colombia, Bogotá

Página web: <https://altafonte.com/>

Altavoz Medellín

Altavoz Fest es un programa estratégico de la Secretaría de Cultura de Medellín diseñado para generar un espacio de convivencia entre los jóvenes de las diferentes culturas urbanas. Desde su inicio en 2004, el Festival se ha convertido en una plataforma para la creación, producción, divulgación y circulación de los músicos de la ciudad, en el que bandas locales, seleccionadas a través de participar en otros y los grupos a partir de un escenario con invitados internacionales, también de una convocatoria pública, además de compartir escenario con invitados internacionales, también hacen parte de procesos de intercambio con otros festivales nacionales e internacionales.

Invitado: Felipe Grajales

País: Colombia, Medellín

Página web: <http://altavozfest.co/>

Estas empresas han estado ligadas en un sin fin de actividades comerciales y de promoción musical, pues uno de sus principales objetivos es explotar el talento humano que pueda tener un artista, proyectarlo y darle vida en la industria actual, cada uno de ellos se vuelven puente entre el artista y el consumidor musical, estas empresas son llamadas por las plataformas como (compradores), pues después de medir, evaluar y diagnosticar al artista, deciden incluirlo en su paquete de productos de show business a vender en diferentes partes del país.

Anexo 2. Entrevistas realizadas a los grupos focales

Estas entrevistas se realizaron mediante medios audiovisuales, por ende existen registros visuales de cada una de las entrevistas

Persona entrevistada: PACHO GOMEZ (Artista) PASARLO ASNEXOS CON AUTORIZACIÓN.

Cree usted que Girardot y/o la región del Alto Magdalena son un escenario propicio con capacidad cultural y económica para proyectar un artista (cantautor) de tal manera que pueda posicionarlo en la industria?

R: Girardot no es un escenario propicio, por que desafortunadamente a nivel cultural estamos muy mal; pienso que para que un artista Girardoteño se proyecte tiene que abandonar la tierra, irse a otro lugar porque aquí no hay apoyo, tanto económico como cultural. Le toca a cada persona, abrirse su camino y trabajar por sí solo.

Que estrategias cree usted que debe aplicar un artista de nuestra región, para escalar en la industria musical, y como podría crear un clúster en Girardot?

R: los medios digitales han aportado de forma considerable a la industria musical, hay muchas plataformas digitales donde un artista puede publicar su música, donde puede darla a conocer, lógicamente todo es inversión, hay que inyectarle dinero a un proyecto, ser constante y perseverante ya que hay personas que se rinden muy fácil. El arte es constancia, un estilo de vida, el cual no puede tomarse como un hobby porque sería subestimar los miles de años de evolución.

Un artista tiene muchas herramientas, siendo la más útil el talento propio, si no tiene talento no tiene absolutamente nada, podría tener todo el dinero del mundo, pero si

no posee de este, no es dedicado, no estudia y no cree en sí mismo, estaría tirando todo su dinero a la basura.

La música como negocio en Girardot no es rentable, lo cual es entendible ya que un bar no va a pagar cada ocho días a un artista una presentación donde no hay clientes que consuman en él.

Hay bares donde le abren las puertas a este tipo de artistas, pero con pago muy mínimo en comparación a uno en Bogotá.

De qué manera se podría incentivar a los empresarios de la región del Alto Magdalena, en especial Girardot para invertir y promover un artista y así dejar en alto el nombre de nuestra región?

R: si se habla de la manera adecuada se podría conseguir la ayuda, se tienen que mostrar resultados, saber que se dice, ser claros con sus proyectos y con el producto que se saca, ya que nadie invierte en algo que sabe que puede perder.

Si se tiene un proyecto muy conciso y claro otras personas podrían tener la misma motivación que uno tiene. Todo es cuestión de manejo y de perseverancia.

Podría usted compartirme sobre una experiencia en la música, ya sea algún álbum grabado, bandas, carrera como solista y si ha compartido escenario con artistas reconocidos en la industria musical?

R: soy un músico 100% Girardoteño, estude música en el conservatorio del Tolima; la música me parece que es muy fácil. Odiaba las matemáticas, estando en la universidad fue que entendí que la música tiene mucho de ellas, pero ya no podía hacer nada.

He estado fuera del país, exactamente en Buenos Aires tocando con bandas de Rock and Roll; ahora estoy en Bogotá también tocando con bandas. Tengo cuatro proyectos donde toco varios instrumentos y otro como solista. Saque un disco y

próximamente estaré publicando otro. Trabajo actualmente como maestro de distrito en el área de música desde hace varios años, y me dedico a hacer música todos los días.

Músico entrevistado: GABRIEL TRUJILLO (Maestro del conservatorio del Tolima)

Cree usted que Girardot y/o la región del Alto Magdalena son un escenario propicio con capacidad cultural y económica para proyectar un artista (cantautor) de tal manera que pueda posicionarlo en la industria?

R: Girardot como escenario cultural y musical se presta para que un artista surja, para que uno independiente pueda lograr un posicionamiento a nivel nacional; pero lo que si considero es que hace falta un apoyo de los entes municipales.

Que estrategias cree usted que debe aplicar un artista de nuestra región, para escalar en la industria musical, y como podría crear un clúster en Girardot?

R: un artista que este queriendo posesionarse desde Girardot, debe buscar campos tanto internos como externos. Dar a conocer que en la ciudad hay el talento. La parte publicitaria también es muy importante, ya que un artista no solo se hace por su talento, sino también de la forma en que se dé a conocer, tiene que tener una muy buena estrategia de venta de su imagen para poder vender desde Girardot.

De qué manera se podría incentivar a los empresarios de la región del Alto Magdalena, en especial Girardot para invertir y promover un artista y así dejar en alto el nombre de nuestra región?

R: para incentivar un poco, el artista ante los diferentes empresarios que hay en la ciudad, él debe ser un artista innovador, ya que suelen hacer lo mismo que otros artistas y no muestran su esencia.

Una forma de llegar a los empresarios es mostrando una propuesta dinámica que se adapte a lo que se quiere mostrar de lo que es Girardot.

Podría usted compartirme sobre una experiencia en la música, ya sea algún álbum grabado, bandas, carrera como solista y si ha compartido escenario con artistas reconocidos en la industria musical?

R: soy licenciado egresado del conservatorio del Tolima, docente de colegio y universidad de la ciudad de Girardot.

Artista entrevistado: Edgar Yesid Gómez (YECO)

Cree usted que Girardot y/o la región del Alto Magdalena son un escenario propicio con capacidad cultural y económica para proyectar un artista (cantautor) de tal manera que pueda posicionarlo en la industria?

R: No creo...ESTOY SEGURO... que Girardot posee todo el recurso humano para marcar una gran diferencia entre muchas otras ciudades del país como un pilar cultural del interior.

Cultural y económicamente debería serlo, más aun teniendo en cuenta q es la segunda ciudad más grande de Cundinamarca después de nuestra capital, por ende recursos económicos públicos y privados muy bien direccionados nos pueden llevar en conjunto con el talento de nuestras expresiones artísticas a ser foco y proveedor de espectáculos artísticos para nuestra región y el país, como si lo demuestran ciudades más pequeñas y con menor capital público y privado.

Que estrategias cree usted que debe aplicar un artista de nuestra región, para escalar en la industria musical, y como podría crear un clúster en Girardot?

R: Cómo lo mencioné anteriormente el aporte y apoyo económico del sector privado y público es importante para el posesión amiento de una marca musical hablando comercialmente.

Sin desconocer q una vez encaminada y resaltada una carrera artística en la región es de vital importancia transcender a ciudades principales como capitales en donde los mercados y consumos musicales son mayores y darán mayor posición a la carrera.

No obstante, las redes sociales, medios de comunicación también marcan un punto importante, para ello estoy seguro q las herramientas humanas, económicas y técnicas q tiene la región son óptimas para un buen arranque en la carrera de un excelente artistas en nuestra región, para proyectar a nivel nacional. Y porque no con el tiempo de talla internacional.

De qué manera se podría incentivar a los empresarios de la región del Alto Magdalena, en especial Girardot para invertir y promover un artista y así dejar en alto el nombre de nuestra región?

R: Podríamos tomar el impulso de marcas en eventos ya sean grandes o pequeños, donde la publicidad sirva como un toma y dame para ambas partes... aunque no es un secreto q el apoyo artístico es muy sectorizado por no llamarlo elitista.

Si bien, A veces debes de valerte de muchos contactos e involucrarte con personas q estén y trabajen en el medio artístico... de lo contrario el apoyo público y privado aún sigue siendo un medio difícil al cual acceder,

De alguna forma crear estrategias de venta y mercadeo a través de eventos, o campañas donde el arte actúe como medio de atracción al público podría ser una forma directa con la cual se pueda llegar al público más cercano posible...

" El q no muestra No vende...""

Podría usted compartirme sobre una experiencia en la música, ya sea algún álbum grabado, bandas, carrera como solista y si ha compartido escenario con artistas reconocidos en la industria musical?

R: Tuve la Oportunidad de compartir tarimas en la gira (VAMOS POR TI COLOMBIA de RCN).

En ciudades como Cartagena, Barranquilla, Bogotá, Feria de Cali, feria de Manizales, festival Nacional del turismo en Girardot, como ciudades importantes, alternando tarimas con artistas posicionados en el medio artístico como:

Dragón y caballero, rey Ruiz, Yigui drama, silvestre Dangond, Andy Caicedo, Alejandro Palacios, entre otros además de compartir anécdotas con actores y actrices del canal en cada una de estas ciudades,

Todo esto luego de grabar sencillos y canciones inéditas, conformar una agrupación electrolatina adaptándonos a las exigencias musicales y comerciales del momento... agrupación Zerosteess music. Fue una plataforma de experiencias y anécdotas enriquecedoras que hoy por hoy doy gracias a Dios por ello. Me han fortalecido musicalmente, artísticamente, y como persona me hace sentir que el arte sin duda alguna es un don, un regalo que Dios premia y entrega, que se cuida se cultiva, y se debe entregar sin esperar nada a cambio pero con la certeza de recibir mucho.

EL AMOR Y LA VOCACIÓN POR EL ARTE TRANSFORMA!!!

Persona entrevistada: JULIAN HUERTAS (secretaría de Desarrollo Económico y social, programa oficina de Liderazgo Juvenil y programa de jóvenes acción)

Cree usted que Girardot y/o la región del Alto Magdalena son un escenario propicio con capacidad cultural y económica para proyectar un artista (cantautor) de tal manera que pueda posicionarlo en la industria?

R: Varias generaciones han intentado vivir y tener éxito en la música, como usted sabe tener éxito en la música no solo es ser famoso y tener dinero sino también vivir de una forma digna, muchos se dedicaron a eso, unos se profesionalizaron otros simplemente lo dejamos como jobi siendo buenos oyentes de música, no hay en Girardot un movimiento o una cultura generalizada ni un apoyo municipal directo, no existen incentivos directos y de impacto que puedan influir en el posicionamiento de un artista y viéndolo muy bien Girardot no sería la plaza para poder proyectar un artista, por ejemplo el ultimo artista que tuvo repercusión nacional fue "MOLE" en el programa A OTRO NIVEL pero a pesar de haber llegado tan lejos no fue tan apoyado y tan reconocido como nos hubiera gustado porque es un paisano y alguien que con mucho esfuerzo y dedicación sin ser músico vimos hasta donde llegó, pero en conclusión Girardot no cuenta con los espacios, aquí hay unos muchachos que tiene home estudio y tienen buena voluntad y talento pero acá no hay solides para proyectar esos artistas, ojala se pueda y de pronto con el trabajo que usted está haciendo, sin embargo es muy incipiente.

Que estrategias cree usted que debe aplicar un artista de nuestra región, para escalar en la industria musical, y como podría crear un clúster en Girardot?

R: En cuanto a que estrategia puede usar un músico para poderse posicionar desde esta región, pues hoy en día las cosas han cambiado mucho, la tecnología ha

avanzado mucho, las comunicaciones han avanzado y hoy en día es algo distinto de donde usted se pueda proyectar, de todos modos existen movimientos que no son tan intangibles como las redes sociales o diferentes formas de tecnología como por ejemplo el movimiento que surge en Medellín donde llegan artistas fuera del país a recibir asesoría, manejo y proyección para poder tener la capacidad que se busca de ser vistos y comprados por redes sociales y ser un producto frecuentemente consumido como cualquier artista lo desearía.

La estrategia complicado, sin embargo usted saber que la persistencia, el talento, la pasión y bueno aprender mucho de cómo manejar redes sociales para poder tener el enganche como de pronto apalancarse con otros artistas y tener ese modelo de padrino, buscar productores pero desde aquí estrategias como tal, ubicarse en el plano de tener alianzas y poder tratar de llegar a tener posicionamiento y ese impacto que se quiere.

A mí siempre me ha parecido una buena estrategia algo que no se hace aquí y ya se hace en otras partes como yo lo propuse varias veces tanto como coordinador de juventudes y como candidato al consejo y es que aquí como mínimo se le debe dar la oportunidad a 1, 2 o 3 artistas locales cuando hayan presentaciones de artistas nacionales o internacionales en especial cuando se dé el REINADO NACIONAL DEL TURISMO y todas las actividades que allí se hacen entonces esa puede ser una estrategia que realmente puede llegar a tener un impacto porque la gente que llega es de todo el país entonces puede ser una buena ventana para poder proyectar a los artistas locales, también pagándoles por su profesión porque esto no es una afición, acá con la oficina de juventudes buscamos patrocinar eso, en este momento tenemos el proyecto y en menos de una semana empezamos adecuar un espacio frente a nuestra oficina donde vamos a montar tarima y tendremos presentaciones cada semana donde hayan uno o dos artistas locales que aprendan a manejar escenario a perder el miedo a disfrutar una presentación a tener más conexión con

la gente y tener un vagaje a la hora se subirse a un escenario y que lo que ellos sientan lo pueda sentir la gente.

¿De qué manera se podría incentivar a los empresarios de la región del Alto Magdalena, en especial Girardot para invertir y promover un artista y así dejar en alto el nombre de nuestra región?

R: Si usted se fija y recuerda "DON TETTO" hizo una alianza con "BON YOURT" y en cierta forma se hicieron publicidad mutua pero el más beneficiado fue DON TETTO, aquí hay algunas empresas que podrían tener el musculo para hacerlo, yo le sugiero que toque las puertas del hotel UNION, TOCAREMA y GASEOSA SOL en especial quien puede ser un buen referente para hacer una buena alianza y buscar que otras empresas se podrían fijar para hacer esas alianzas, en lo municipal mientras no llegue alguien empapado en el tema cultural y con la visión que realmente necesitamos, será en realidad muy precario entonces no considero que la administración municipal tenga la capacidad ni los argumentos así que pienso se debería tratar más con el sector privado.

Persona entrevistada: VICTORIA STEDANY SUAREZ MORALES (Coordinadora de cultura en Girardot)

Cree usted que Girardot y/o la región del Alto Magdalena son un escenario propicio con capacidad cultural y económica para proyectar un artista (cantautor) de tal manera que pueda posicionarlo en la industria?

R: Si, lo creo. Pero todo debe tener un esfuerzo mutuo para que pueda funcionar. Si hablamos de una economía exclusiva de un solo municipio quizá no se logre el objetivo, pero si pensamos como región y se unen fuerzas tanto de los entes públicos como privados, no sólo se podrá generar escenario para uno, sino para muchos artistas destacados en todas las plataformas musicales posibles.

Que estrategias cree usted que debe aplicar un artista de nuestra región, para escalar en la industria musical, y como podría crear un clúster en Girardot?

R: HUMILDAD (verdadera) es el primer ingrediente que permitirá escalar y proyectar un estilo de vida guiado a la industria musical.

El ahorro es otra estrategia junto con el buen manejo de lo mismo, esto permitirá q todo lo que se proponga para su beneficio fortalecerá su escala.

De qué manera se podría incentivar a los empresarios de la región del Alto Magdalena, en especial Girardot para invertir y promover un artista y así dejar en alto el nombre de nuestra región?

R: Inicialmente se debe mostrar a ellos un buen producto (todo lo referente requiere de inversión) y es necesario hacer un esfuerzo para que los empresarios se fijen en la calidad de producto q pueden tener a la hora de invertir.

Siendo Girardot la capital de la provincia del Alto Magdalena de qué manera apoyan ustedes los proyectos musicales?

R: Girardot apoya la creación de artistas en espacios culturales y diversas muestras a nivel local y nacional. Para acceder a esos apoyos debe contar con el cumplimiento de algunos requisitos y documentación pertinente.

Qué proyectos de emprendimiento musical conocen?

R: Manejamos el programa nacional de estímulos dictado en el programa nacional de estímulos que realiza en Ministerio de Cultura.