

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 4</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2020-12-10</b>
		<b>PAGINA: 1 de 96</b>

16.

**FECHA** miércoles, 27 de enero de 2021

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

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

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Gómez Laverde	Diego Felipe	1.075'679.867

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

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

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 4</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2020-12-10</b>
		<b>PAGINA: 2 de 96</b>

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

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Beltrán Sánchez	Oscar Alejandro

<b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b>
Pasos para favorecer la autogestión de proyectos independientes de música campesina en la región sabana centro.

<b>SUBTÍTULO</b> (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

<b>TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:</b> Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
Maestro en Música

<b>AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>
26/11/2020	88

<b>DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS</b> (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
<b>ESPAÑOL</b>	<b>INGLÉS</b>
1. Industria musical	Music industry
2. Industria creativa	Creative industry
3. Sabana centro	Central Savanna
4. Artistas emergentes	Emerging artists
5. Emprendimiento	Entrepreneurship
6. Cundinamarca	Cundinamarca

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

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

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 4</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2020-12-10</b>
		<b>PAGINA: 3 de 96</b>

## RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

**Resumen:** Dentro del programa de música de la Universidad de Cundinamarca (UDECA), se encuentra una gran oferta de agrupaciones independientes integradas por los graduados, que tienen potencial para convertirse en proyectos sostenibles logrando emprender dentro de la industria musical. Sin embargo, debido a la falta de conocimiento sobre la industria musical, estos proyectos no tienden a trascender. Dentro de los proyectos musicales de la región sabana centro, se encuentran agrupaciones enfocadas a la ejecución de músicas tradicionales, más concretamente la música campesina que dentro de la región tienen un alto grado de aceptación por el público local como música tradicional representativa y como música exótica y particular para los extranjeros que en su mayoría, visitan Zipaquirá gracias a la catedral de sal de Zipaquirá como atractivo turístico. Es por esto, que a través de una investigación de corte cualitativo, se busca identificar pasos que favorezcan la autogestión de proyectos musicales independientes en el contexto de la música campesina en la región sabana centro. Con el fin de visibilizar la estructuración de proyectos musicales con alcances de emprendimientos sostenibles y generación de empleo. A través del uso como herramienta del modelo Canvas, se desea realizar una revisión del estado en que los agentes de la cadena de valor que hacen parte de la industria musical en la zona sabana centro actúan, y establecer una propuesta estructurada que favorezca a los artistas de música campesina.

**Palabras clave:** Industria musical, Industria creativa, Sabana centro, Artistas emergentes, Cundinamarca, Músico independiente, Emprendimiento.

**Abstract:** Within the music program of the University of Cundinamarca (UDECA), there are a great number of independent groups made up of graduates, which have the potential to become sustainable

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 4</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2020-12-10</b>
		<b>PAGINA: 4 de 96</b>

projects, managing to function within the music industry. However, due to the lack of knowledge about the music industry, these projects do not tend to succeed. Within the musical projects of the central savanna region, there are groups focused on the performance of traditional music, more specifically peasant music. In the region this music has a high degree of acceptance by the local public, as representative of traditional music and as exotic music. In particular, it is popular with foreigners who mostly visit Zipaquirá to see the Zipaquirá Salt Cathedral which is a tourist attraction.

It is for this reason that through a qualitative investigation, the researchers seek to identify steps that favor the self-management of independent musical projects in the context of peasant music in the central savanna region. This research is being done to predict the structuring of musical projects as sustainable enterprises and job generators in the future. Through the use of the Canvas model tool, it is desired to review the actions of the agents of the music industry value chain in the central savanna zone, and establish a structured proposal that favors rural music artists.

**Keywords:** Music industry, Creative industry, Central Savanna, Emerging artists, Cundinamarca, Independent musician, Entrepreneurship.

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

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

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

Marque con una "X":

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
NIT: 890.680.062-2

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 4</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2020-12-10</b>
		<b>PAGINA: 5 de 96</b>

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

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

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

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

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 4</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2020-12-10</b>
		<b>PAGINA: 6 de 96</b>

la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

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

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

**Información Confidencial:**

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

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

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

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

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

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 4</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2020-12-10</b>
		<b>PAGINA: 7 de 96</b>

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

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

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

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

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

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

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 4</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2020-12-10</b>
		<b>PAGINA: 8 de 96</b>

se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

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

<b>Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)</b>	<b>Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)</b>
1. Pasos para favorecer la autogestión de proyectos independientes de música campesina en la región sabana centro.pdf	Texto.
2.	
3.	
4.	

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

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>FIRMA (autógrafo)</b>
GÓMEZ LAVERDE DIEGO FELIPE	

21.1-51-20

**PASOS PARA FAVORECER LA AUTOGESTIÓN DE PROYECTOS  
INDEPENDIENTES DE MÚSICA CAMPESINA EN LA REGIÓN SABANA CENTRO**

DIEGO FELIPE GÓMEZ LAVERDE



UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y CIENCIAS POLITICAS

PROGRAMA DE MÚSICA

2020

**PASOS PARA FAVORECER LA AUTOGESTIÓN DE PROYECTOS  
INDEPENDIENTES DE MÚSICA CAMPESINA EN LA REGIÓN SABANA CENTRO**

DIEGO FELIPE GÓMEZ LAVERDE

CÓDIGO: 891213108



Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de Maestro en Música

ASESOR: OSCAR ALEJANDRO BELTRAN SANCHEZ

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y CIENCIAS POLÍTICAS

PROGRAMA DE MÚSICA

ZIPAQUIRA, 2020

## ÍNDICE

<b>1</b>	<b>Introducción</b> .....	7
<b>2</b>	<b>Problema</b> .....	8
<b>3</b>	<b>Pregunta de investigación</b> .....	12
<b>4</b>	<b>Objetivos</b> .....	13
<b>4.1</b>	<b>Objetivo General</b> .....	13
<b>4.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	13
<b>5</b>	<b>Justificación</b> .....	14
<b>6</b>	<b>Marco Teórico</b> .....	17
<b>6.1</b>	<b>Estado del arte</b> .....	17
<b>6.2</b>	<b>Referente Teórico</b> .....	21
<b>6.2.1</b>	<i>Música Campesina</i> .....	21
<b>6.2.2</b>	<i>Sabana – Centro</i> .....	21
<b>6.2.3</b>	<i>Industria Cultural</i> .....	23
<b>6.2.4</b>	<i>Modelo Canvas</i> .....	25
<b>6.2.5</b>	<i>Negocios de la música (music business)</i> .....	26
<b>6.2.6</b>	<i>Management musical</i> .....	27
<b>6.2.7</b>	<i>Artista Emergente</i> .....	28
<b>6.2.8</b>	<i>Artista independiente</i> .....	28
<b>6.2.9</b>	<i>Economía naranja</i> .....	29
<b>7</b>	<b>Marco Metodológico</b> .....	30
<b>8</b>	<b>Análisis y Resultados</b> .....	37
<b>8.1</b>	<b>Análisis de las entrevistas</b> .....	37
<b>8.2</b>	<b>Planteamiento de modelo Canvas</b> .....	44
<b>8.3</b>	<b>Análisis del Canvas</b> .....	45
<b>8.4</b>	<b>Planteamiento de los pasos de autogestión</b> .....	55
<b>9</b>	<b>Conclusiones</b> .....	59
<b>10</b>	<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	61

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1.</b> .....	22
<b>Figura 2.</b> .....	24
<b>Figura 3.</b> .....	25
<b>Figura 4.</b> .....	32
<b>Figura 5.</b> .....	44
<b>Figura 6.</b> .....	50

**LISTA DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> <i>Listado de estudiantes con proyecto artístico independiente</i>	10
--	----

## Resumen

Dentro del programa de música de la Universidad de Cundinamarca (UDEEC), se encuentra una gran oferta de agrupaciones independientes integradas por los graduados, que tienen potencial para convertirse en proyectos sostenibles logrando emprender dentro de la industria musical. Sin embargo, debido a la falta de conocimiento sobre la industria musical, estos proyectos no tienden a trascender. Dentro de los proyectos musicales de la región sabana centro, se encuentran agrupaciones enfocadas a la ejecución de músicas tradicionales, más concretamente la música campesina que dentro de la región tienen un alto grado de aceptación por el público local como música tradicional representativa y como música exótica y particular para los extranjeros que en su mayoría, visitan Zipaquirá gracias a la catedral de sal de Zipaquirá como atractivo turístico. Es por esto, que a través de una investigación de corte cualitativo, se busca identificar pasos que favorezcan la autogestión de proyectos musicales independientes en el contexto de la música campesina en la región sabana centro. Con el fin de visibilizar la estructuración de proyectos musicales con alcances de emprendimientos sostenibles y generación de empleo. A través del uso como herramienta del modelo Canvas, se desea realizar una revisión del estado en que los agentes de la cadena de valor que hacen parte de la industria musical en la zona sabana centro actúan, y establecer una propuesta estructurada que favorezca a los artistas de música campesina.

**Palabras clave:** Industria musical, Industria creativa, Sabana centro, Artistas emergentes, Cundinamarca, Músico independiente, Emprendimiento.

## Abstract

Within the music program of the University of Cundinamarca (UDEEC), there are a great number of independent groups made up of graduates, which have the potential to become sustainable projects, managing to function within the music industry. However, due to the lack of knowledge about the music industry, these projects do not tend to succeed. Within the musical projects of the central savanna region, there are groups focused on the performance of traditional music, more specifically peasant music. In the region this music has a high degree of acceptance by the local public, as representative of traditional music and as exotic music. In particular, it is popular with foreigners who mostly visit Zipaquirá to see the Zipaquirá Salt Cathedral which is a tourist attraction.

It is for this reason that through a qualitative investigation, the researchers seek to identify steps that favor the self-management of independent musical projects in the context of peasant music in the central savanna region. This research is being done to predict the structuring of musical projects as sustainable enterprises and job generators in the future. Through the use of the Canvas model tool, it is desired to review the actions of the agents of the music industry value chain in the central savanna zone, and establish a structured proposal that favors rural music artists.

**Keywords:** Music industry, Creative industry, Central Savanna, emerging artists, Cundinamarca, Independent musician, entrepreneurship.

## **1 Introducción**

La presente investigación, está realizada dentro del marco del programa de música de la Universidad de Cundinamarca, y tiene como objetivo identificar pasos que ayuden a estructurar y comercializar proyectos de música campesina en la industria musical por medio de la autogestión y el emprendimiento, girando en torno a la pregunta: ¿Cuáles son los pasos a seguir para favorecer la autogestión de proyectos de música campesina en la región sabana centro?

Este trabajo está realizado debido al interés por explorar nuevos campos laborales para el músico profesional más allá de la docencia, puesto que dentro de la formación universitaria de los programas de música, se evidencia un paralelismo entre la práctica instrumental y la actividad de proyectos musicales dentro de la industria musical.

El ejercicio investigativo es de tipo cualitativo, donde se realizó la exploración de trabajos existentes, teniendo como tema principal la autogestión y el emprendimiento, también se realizaron entrevistas a cuatro frentes importantes de la industria, como lo son: el artista, el empresario, el gestor cultural y el manager, las cuales fueron pilar para generar las conclusiones.

## 2 Problema

El enfoque de formación profesional en el programa de música de la UDEC, describe al egresado como un profesional líder, autocrítico y desarrollador de procesos musicales (UDEC, 2019), su plan de estudios se enfoca específicamente en el perfeccionamiento de técnicas para ejecutar un instrumento musical. Sin embargo, se evidencia que en la cadena de valor de la industria musical, el campo de acción de los músicos no está limitado únicamente a la praxis artística, por el contrario, a través de herramientas como la autogestión, el conocimiento sobre la industria musical contextualizada y el desarrollo de competencias administrativas y comunicativas, se pueden fortalecer los productos artísticos para que tengan impacto en mercados específicos. Es por esto, que se considera relevante involucrarse en la búsqueda de diferentes escenarios laborales más allá de la docencia, e identificar cómo por medio ellos se puede generar una industria para los músicos graduados, tomando como caso de estudio los que desarrollan sus labores dentro la región sabana centro.

Teniendo como referencia el informe de graduados del programa de música de la UDEC (Chibuque-Collazos, 2020), se encontró que desde 2008 se han graduado 118 estudiantes, y 76 de ellos trabajan en la docencia gracias a la oferta laboral existente a través de centros de cultura, colegios e institutos educativos musicales; de los 42 restantes no se tiene información exacta sobre su trayectoria laboral. Por otro lado, el programa de música en su plan de estudios ofrece un enfoque hacia la ejecución instrumental, dejando de lado el mercado en el que los productos y servicios artísticos son la materia prima, la industria musical.

A pesar de que la malla curricular del mencionado programa incluye espacios de formación como pedagogía, una electiva propuesta por la maestra Betina Morgante, la cual consiste en

desarrollar habilidades basadas en los métodos de diferentes autores, para alcanzar buen desempeño como docente de música. Adicionalmente, han existido esfuerzos significativos, como los realizados desde el segundo periodo académico de 2017, hasta el segundo periodo académico de 2019, donde se ofreció una electiva que llevaba por nombre, “music business”, desarrollada por el maestro Sebastián Pineda, en la que se exponían temáticas relacionadas con marketing, emprendimiento en las industrias creativas, administración y gestión de una idea de empresa aplicada a la música. Se considera que los egresados no tienen un conocimiento claro sobre los campos laborales en los que se pueden desempeñar como músicos profesionales. Basados en la cadena de valor de la industria musical existen diferentes áreas en las que se puede desarrollar profesionalmente un músico, como: músico de estudio, compositor, arreglista, productor musical, songwriter, publisher, artista, manager, management, promotor, tour manager, stage manager y/o A&R. (Reed Miden, 2014, citado en Sierra, Beltrán, & Díaz. 2014,).

Basado en el informe de graduados, redes sociales como Facebook, Instagram y plataformas digitales como YouTube, se realizó un cuadro comparativo donde se describen los productos artísticos que se vienen adelantando, tales como:

Tabla 1.

*Listado de estudiantes con proyecto artístico independiente.*

<b>MÚSICO</b>	<b>PROYECTO</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>LINK</b>
<b>Oscar Munar</b>	La temblequera	Salsa-ritmos del pacifico	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4ixZCDSviUg&amp;ab_channel=LATEMBLEQUERAOFICIAL">https://www.youtube.com/watch?v=4ixZCDSviUg&amp;ab_channel=LATEMBLEQUERAOFICIAL</a>
<b>Juan Rodríguez</b>	La monkey band	Ska- Fusion	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=S3tI4avbAQc&amp;ab_channel=LaMonkeyBand">https://www.youtube.com/watch?v=S3tI4avbAQc&amp;ab_channel=LaMonkeyBand</a>
<b>David Jiménez</b>	La monkey band	Ska-Fusion	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XZq07uYzm1k&amp;ab_channel=LaMonkeyBand">https://www.youtube.com/watch?v=XZq07uYzm1k&amp;ab_channel=LaMonkeyBand</a>
<b>Alan Rodríguez</b>	Nomadaz band	Rock	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SzNYNuJld_w&amp;ab_channel=NOMADAZBAND">https://www.youtube.com/watch?v=SzNYNuJld_w&amp;ab_channel=NOMADAZBAND</a>
<b>Luis Hernández</b>	Baquetada ensamble de tambores	Fusión	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1O0d3uiiOuY&amp;ab_channel=BaquetadaEnsamble">https://www.youtube.com/watch?v=1O0d3uiiOuY&amp;ab_channel=BaquetadaEnsamble</a>
<b>Diego Bojaca</b>	Monotonic band	Música Colombiana Y Del Caribe	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=upgEm-Fm5qs&amp;ab_channel=MonotonicBand">https://www.youtube.com/watch?v=upgEm-Fm5qs&amp;ab_channel=MonotonicBand</a>
<b>Ronald Pinzón</b>	Rosec	Covers	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8zBu_RibIWA&amp;ab_channel=ROSEC">https://www.youtube.com/watch?v=8zBu_RibIWA&amp;ab_channel=ROSEC</a>
<b>Alejandra Duarte</b>	Guachez	Rock Alternativo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dllbcAY1OT0&amp;ab_channel=Guachez">https://www.youtube.com/watch?v=dllbcAY1OT0&amp;ab_channel=Guachez</a>
<b>Andrés Cely</b>	Hermanos Cely Triana	Música Campesina	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=USy7-">https://www.youtube.com/watch?v=USy7-</a>

---

			<a href="https://www.youtube.com/watch?v=USy7-OIUGGM&amp;ab_channel=HERMANOSCELYTRIANA">OIUGGM&amp;ab_channel=HERMANOSCELYTRIANA</a>
<b>Natalia Cely</b>	Hermanos Cely Triana	Música Campesina	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=USy7-OIUGGM&amp;ab_channel=HERMANOSCELYTRIANA">https://www.youtube.com/watch?v=USy7-OIUGGM&amp;ab_channel=HERMANOSCELYTRIANA</a>
<b>Juan Medina</b>	Nos falta uno	Covers	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0h4fdNy0o0s&amp;ab_channel=DavidGarc%C3%ADaDamusic">https://www.youtube.com/watch?v=0h4fdNy0o0s&amp;ab_channel=DavidGarc%C3%ADaDamusic</a>

---

Nota. Información recopilada de (Chibuque-Collazos, 2020).

En la tabla 1 se evidencia que existe una variedad de géneros y ritmos musicales dentro de los proyectos de los graduados, es por eso que para el estudio de caso se va a tomar como referencia la música campesina, ya que es un género contextualizado entre los graduados y el entorno social, lo cual, hace viable y pertinente el poder conocer el desarrollo de la industria musical en el contexto sabana centro (provincia que reúne municipios cercanos a Zipaquirá) a partir de estas músicas y el potencial que podría llegar a tener. Teniendo en cuenta lo anterior, surge la necesidad de que los graduados del programa de música de la UDEC tengan conocimiento sobre las posibilidades de desenvolverse dentro de la industria musical en el contexto sabana centro para generar proyectos artísticos sostenibles.

### **3 Pregunta de investigación**

¿Cuáles son los pasos a seguir para favorecer la autogestión de proyectos de música campesina en la región sabana centro?

## **4 Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

Favorecer la autogestión de proyectos de música campesina en la región sabana centro.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Identificar los pasos de autogestión en la industria musical para proyectos independientes de música campesina en la sabana centro
- Analizar las posturas de los diferentes agentes de la cadena de valor de la industria musical en la región sabana centro.
- Diseñar un modelo de negocio para agrupaciones de música campesina de la región sabana centro a través del modelo Canvas.

## 5 Justificación

La industria musical genera una cadena de valor que comprende diferentes áreas que ayudan a potencializar los proyectos musicales, promoviendo la comercialización y aportando espacios de entretenimiento al público. Una de esas áreas denominada “management”, está relacionada con el manejo corporativo del proyecto desde la red de contactos y contribuye a formar al artista desde el ámbito empresarial para buscar diferentes mercados que son ajenos a la música, pero que pertenecen al sector del entretenimiento, generando más regalías y mayor visualización al proyecto (Producción Musical, 2018a).

El artista independiente es aquel que por medio de la autogestión empieza a estructurar su proyecto (Producción Musical, 2018b), sin embargo, en algunos casos sus conocimientos no son suficientes para que sea sostenible y rentable, por este motivo es importante promover la formación y creación de industrias artísticas en lugares distintos a la capital, más exactamente en la sabana centro, con el objetivo de que la industria centralizada se interese en el potencial de esta región, genere inversión y apoye el emprendimiento artístico y creativo que está en auge en el país como lo señala (Revista Dinero, 2018) “Colombia es el mayor exportador de música en américa latina”.

Algunos ejemplos trascendentales del manejo de un artista musical, ilustran la importancia del mismo, tal es el caso del reconocido Brian Epstein primer manager de Los Beatles que por medio de los contactos adquiridos siendo el administrador de la tienda de discos más importante de Liverpool (North East Music Stores), logró imponer al grupo en el mercado americano en los años 60’s, época en la que los artistas estadounidenses comandaban la industria musical. Epstein tomó la decisión de cambiar la forma de vestir de la banda, de atuendos americanos a vestidos elegantes con corbata y peinado de casco, después hizo contacto con el

productor George Martin, con quien grabaron “love me do” en 1962, que los posicionó en las listas de éxito en el Reino Unido (Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E, 2004). A pesar de contar con una educación profesional, instauró métodos de mercadotecnia de manejo de artistas que se siguen utilizando a la fecha, como lo son el vestuario, puesta en escena, la forma en la que se expresan frente a un público, entre otras (Kienyke, 2017).

Por otro lado, en el contexto latinoamericano se destaca el trabajo del CEO (director ejecutivo), fundador de Walter Kolm Entertainment, ex presidente de Universal Music Latino y Machete Music, Walter kolm, quien ha sido representante de artistas reconocidos como Carlos Vives, con quien logró después de un largo tiempo fuera de los escenarios volver al estrellato con un sonido mucho más urbano pero sin perder la característica de sus ritmos nativos y Silvestre Dangond, posicionándolo en Estados Unidos como uno de los pioneros del vallenato y logrando más reconocimiento en el mercado internacional (Walter Kolm Entertainment, 2020). Estos dos ejemplos, evidencian la forma en la que se puede llegar a potencializar un proyecto y darle una sostenibilidad al mismo.

En la sabana centro, por medio de la UDEC, se está formando una red de músicos provenientes de los municipios cercanos a Zipaquirá, que buscan generar una industria dentro de esta región. Se ha observado el crecimiento de agrupaciones de músicas tradicionales colombianas, siendo una de ellas la música campesina, la cual tiene un potencial importante para hacer más visibles las tradiciones y costumbres al turismo que llega a la región.

Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio plantea identificar un método de autogestión en la industria musical, teniendo como eje central la aplicación en proyectos independientes de música campesina en la sabana centro, para tales fines se implementará un modelo de negocio Canvas como instrumento metodológico para determinar el comportamiento de la industria

musical en la región, lo que permitiría promover un crecimiento cultural en cada uno de los municipios de la zona e incentivar a los egresados a tener más conocimientos sobre campos de acción para iniciar su vida laboral.

## 6 Marco Teórico

### 6.1 Estado del arte

Para la realización del estado del arte, se consultaron las bases de datos de *Google académico*, *repositorio de la Universidad de Cundinamarca*, *repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana*, *repositorio de la Universidad el Bosque*, *repositorio de la Universidad EAN*, teniendo como filtro las siguientes palabras clave:

- Para Google académico:

Industria musical, Industria musical Cundinamarca, Cultura Cundinamarca, Cultura Sabana centro.

- Para los repositorios:

Artista emergente, Músico independiente, Emprendimiento, Industria creativa, Industria musical.

Al realizar la búsqueda de las palabras claves en todas las combinaciones designadas, no se obtuvo como resultado una investigación relacionada con la sabana centro y Cundinamarca. A continuación se exponen las investigaciones relacionadas con el tema propuesto encontradas en las siguientes bases de datos.

#### **Consulta 1 (realizada en octubre de 2020)**

“Pasos de autogestión para agrupaciones independientes emergentes de rock en Bogotá”  
(Jiménez, 2018).

En esta investigación, el autor tiene como objetivo principal dar a conocer experiencias en la gestión cultural por medio de entrevistas con agrupaciones y artistas involucrados en la

escena independiente del rock en Bogotá, y con ellas plantear herramientas que faciliten autogestionar los proyectos musicales emergentes. Este estudio desarrollado en la industria musical de Bogotá, es un referente para este proyecto debido a la similitud en la problemática, ya que induce a la búsqueda de herramientas y métodos de autogestión para artistas independientes que faciliten estructurar bases sólidas para los proyectos musicales y conseguir una sostenibilidad en la industria musical. Sin embargo, la presente investigación pretende hacer una aplicación al caso específico de la música campesina de región de la sabana centro, que por su naturaleza presenta otro tipo de características y oportunidades.

### **Consulta 2 (realizada en octubre 2020)**

“Oportunidades de emprendimiento sostenible en el sector musical para Bogotá” (Prieto-Castro, 2020).

La investigación de Prieto, evidencia el fuerte déficit de conocimiento de la población artística sobre las oportunidades que se generan en Bogotá para la gestión de proyectos sostenibles culturales, teniendo como consecuencia que los proyectos fracasen y no tengan un impacto en la industria. Lo anterior respalda este proyecto, ya que resalta la problemática del desconocimiento que tienen los artistas sobre la industria musical y el impacto que genera sobre el desarrollo de artistas y proyectos nuevos.

### **Consulta 3 (octubre de 2020)**

“El emprendimiento en Colombia y sus dificultades: análisis desde la percepción” (Alarcón-Cardona & Andrade-Martin, 2020)

En esta investigación Alarcón y Andrade hacen un análisis de las dificultades y motivaciones que existen en Colombia para emprender desde el punto de vista del estudiante de

la Universidad del Bosque, encontrando como motivación la independencia laboral y el crecimiento personal. Por otro lado, como gran obstáculo se encuentra la falta de financiamiento y apoyo del gobierno, junto con el escaso conocimiento de programas, agencias privadas y gubernamentales de planeación, desarrollo y financiamiento, logrando una reducción en la creación de nuevos emprendimientos, (Alarcón-Cardona & Andrade-Martin, 2020). Este trabajo sirve como referente para aclarar las dificultades que se presentan a la hora de emprender, y fue implementado como base en el direccionamiento de la presente investigación, permitiendo un fundamento sólido para poder brindar buenas recomendaciones al lector en cuanto a la autogestión de su proyecto.

#### **Consulta 4 (octubre de 2020)**

“Desarrollo y puesta en marcha de una línea de negocios en una empresa del sector de tecnologías de información, para la ejecución e implementación una herramienta informática dirigida al sector de músicos independientes” (Franco Ferro, 2009).

Este trabajo escrito detalla las herramientas digitales e informáticas como medio de distribución para poder gestionar el proceso de difusión, promoción y comercialización de su trabajo; también describe el sector independiente como un área informal de la economía lo cual resulta en datos no oficiales para realizar la investigación. Fue tomado como referente para facilitar el conocimiento, de cómo a lo largo de la última década los proyectos independientes han tenido que buscar y mutar a otras plataformas para poder dar conocer sus trabajos y como por medio de ellas auto gestionarse para la sostenibilidad del mismo.

**Consulta 5 (octubre de 2020)**

“Los Rolling Ruanas y los felices accidentes musicales” (Diario la Opinión, 2017)

Esta entrevista describe la historia de una agrupación de música campesina, que decidió incorporar elementos de otros géneros como el rock para desarrollar una propuesta innovadora ante la industria musical, teniendo como base la música tradicional y con eso poder abarcar los dos frentes que son: la parte comercial y la tradicional.

## 6.2 Referente Teórico

### Marco Disciplinar.

#### 6.2.1 *Música Campesina.*

La *música campesina* o *carranga*, es un género musical joven que se da a conocer en los años 80 gracias a la importante labor de Jorge Velosa, uno de los mayores exponentes del género, quien quiso resignificar la música campesina dado al poco auge que se presentaba en los últimos años, “la bautizó como *carranga*, aludiendo no sólo al animal que se muere en el campo por cualquier razón menos el sacrificio, sino también al oficio carranguero (persona encargada de recogerlo y vender o comprar su carne para la fabricación de embutidos en los lugares de venta y compra de carranga que existía a lo largo del altiplano cundiboyacense)” (Paone, 1999; Serrano, 2008, citado en Hernández, 2014, p6).

Por su parte (Paone, 1999) describe que la música campesina o *carranga*, tiene como raíz la influencia de varios ritmos musicales como lo son: la guabina, torbellino y la rumba criolla. Su formato musical lo confirman: tiple, tiple requinto, guitarra, la guacharaca y voz (Ocampo Hernández, 2014) se interpreta por toda la región cundiboyacense.

#### 6.2.2 *Sabana – Centro*

La sabana centro es una provincia del departamento de Cundinamarca conformada por los siguientes municipios: Zipaquirá, Cajicá, Chía, Cogua, Cota, Gachancipá, Nemocón, Sopo, Tabio, Tenjo, Tocancipa (figura 1). Limita por el norte con la provincia de Ubaté, por el sur con la ciudad de Bogotá, D.C., por el oriente con las provincias de Almeidas y Guavio, y por el occidente con las provincias de Rionegro y Sabana Occidente. Representa el 4,5% del área total

del departamento con una extensión total de 1.026 km<sup>2</sup>, según el último censo tiene 381.209 habitantes (28,5% del total del departamento) ubicándose como la segunda provincia más grande en población después de Soacha. Se destaca por la oferta turística de gran valor paisajístico, arquitectónico (Catedral de Sal de Zipaquirá), religioso y gastronómico de talla internacional (Cámara de comercio de Bogotá, 2008).

**Figura 1.**

*Provincia de Sabana Centro*



Nota: información tomada de (Cámara de comercio de Bogotá, 2008).

### 6.2.3 *Industria Cultural*

Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, se refieren al término “*Industria Cultural*” como la mercantilización de las formas culturales producidas por el surgimiento de las industrias del espectáculo (Zapett, 2002). Dentro de este sistema de producción cultural se pueden considerar áreas como: televisión, radio, diarios, revistas, cine, música, teatro y danza, creando mecanismos que buscan el consumo de sus productos, informar y educar a su público, en conclusión, abarcar todos los ámbitos de la sociedad incluyendo todos los individuos sin excepción alguna (Casallas Moya, 2019) .Según (Centro de formación y producción divulgación dinámica, 2019) dentro de la industria cultural se encuentran cinco características que son:

- Incorporación de un componente de creatividad como actividad central.
- Bienes, servicios y actividades relacionados con los derechos de propiedad o autoría.
- Actividades principalmente de naturaleza económica (generación de riqueza y empleo), aunque también de naturaleza cultural (generación de valores, sentido e identidades).
- Interrelación entre sectores y desarrollo principalmente asociado a los medios de comunicación (Centro de formación y producción divulgación dinámica, 2019).

**Figura 2.***Componentes de las industrias culturales.*

Industrias Culturales					
Sectores tradicionales de las industrias culturales			Sectores orientados al "consumo cultural"		Sector de las Nuevas Tecnologías
					
EDITORIAL	AUDIOVISUAL	FONOGRAFÍA	ARTES VISUALES Y ESCÉNICAS	TURISMO CULTURAL	MULTIMEDIA
Industria gráfica Industria editorial	Industria cinematográfica Industria televisiva Industria fotográfica Industria publicitaria	Industria discográfica Radio	Conciertos y actuaciones Industria teatral Artesanía Diseño gráfico y de interiores Diseño de moda	Museos y galería Arquitectura Antigüedades Restauración	Industria de contenidos digitales Industria de hardware asociado
					DIVULGACIÓNDINÁMICA.ES

Nota: tomado de (Centro de formación y producción divulgación dinámica, 2019).

### 6.2.4 Modelo Canvas

El modelo Canvas es una herramienta de dirección estratégica de una empresa o proyecto que permite describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio, se enfoca en construir una propuesta de valor que sea viable para generar planes estratégicos a mediano y largo plazo, cumpliendo con las siguientes fases (Saavedra-Hernández, 2019):

#### Figura 3.

*Pasos para desarrollar un plan estratégico y un business model Canvas*



Nota: Tomado de (Ortíz-Rodríguez & Capó-Vicedo, 2016).

El modelo Canvas fue inventado por el empresario y magister en ciencias políticas Alexander Osterwalder (Suiza 1974), es considerado como uno de los mayores expertos en innovación empresarial (Saavedra-Hernández, 2019). Esta herramienta hace parte de la metodología lean-startup, definida como un sistema que tiene como objetivo hacer la transición de proyecto a empresa enfocándose en las necesidades del cliente (Carazo-Alcalde, 2020).

Utilizar este modelo genera tres beneficios al emprendedor, que son:

**Mejora la comprensión:** por medio de herramientas visuales, fomenta el pensamiento creativo de los trabajadores que crean el modelo (Carazo-Alcalde, 2020).

**Amplios puntos de enfoque:** el modelo Canvas tiene como ventaja trabajar desde diferentes perspectivas como lo son: la parte comercial, el mercado, los canales de distribución, entre otros (Carazo-Alcalde, 2020).

**Análisis estratégico:** por medio de su diagrama se puede obtener de manera sencilla quien es el cliente, cuáles son sus necesidades, de qué forma se va a vender el producto, entre otros (Carazo-Alcalde, 2020). Es una propuesta de lenguaje convertido, que permite describir y gestionar de una manera sencilla las estrategias que se van a utilizar en el modelo.

### **6.2.5 *Negocios de la música (music business)***

A lo largo de la historia han existido muchos músicos e intérpretes que han querido que su música sea escuchada en todo el mundo. Este pensamiento inicio en las décadas de los 60's y 70's, años en los que se descubrieron artistas como The Beatles, Michael Jackson, Elvis, entre otros.

Estos artistas se hicieron famosos con un contrato de grabación, sin embargo, las nuevas tecnologías han hecho que cambie el modelo de negocio de la industria musical, quitándole el control a los sellos discográficos y ayudando a que el artista pueda tener control de su música y tenga una conexión real con sus fans. *El music business* son todas las habilidades y labores que se necesitan para el desarrollo de una carrera musical exitosa (Music Business, 2015).

### 6.2.6 *Management musical*

El management musical, es un grupo de personas que se encarga de ayudar a los artistas a desarrollar sus proyectos musicales, haciendo que llegue a más público y genere más dinero (Nodes, 2018).

Este grupo de management tiene unas funciones en específico que son:

- **Representar:** Esta función es la que hace el manager a la hora de realizar negociaciones importantes, teniendo en cuenta las opiniones y necesidades del artista (Nodes, 2018).
- **Toma de decisiones del artista:** De esto se encarga el grupo de A&R “artists and repertorie” que está pendiente del proceso creativo, decidir que canciones incluir en el próximo álbum, en que estudio trabajar, con que productor, entre otras decisiones (Nodes, 2018).
- **Decisiones de Negocios:** Tales como firmar contratos de patrocinios, contratación de eventos, etc. (Nodes, 2018).
- **Relaciones Públicas:** Encargarse de conseguir contactos basados en el concepto del artista para poder hacer que crezca y se abran otros mercados para él.
- **Encontrar un equipo de trabajo:** Dependiendo del momento en el que se encuentre la carrera del artista, poco a poco, el equipo de trabajo irá creciendo para cumplir con tareas más específicas (Nodes, 2018).
- **Acompañante:** Siempre es bueno tener una persona que sirva de apoyo para el artista en la parte emocional, ya que hay momentos en los que los artistas sufren altos y bajos por diferentes aspectos que se presentan en el desarrollo de su carrera musical (Nodes, 2018).

### 6.2.7 *Artista Emergente*

La palabra emergente, hace referencia a algo que surge, sobresale o se manifiesta, esto hace alusión a los artistas o bandas que tienen la capacidad de innovar y proponer en la escena musical, destacándose de otras que se quedaron en el camino o hacen tributos.

Con base a lo anterior, los artistas emergentes son los que están buscando una oportunidad sin importar si son comerciales o independientes, ya que lo que necesitan es algún promotor o manager que les ayude a conseguir contactos para poder hacer que su música sea escuchada dependiendo del momento en el que este su carrera (El Mexiqueño, 2016).

### 6.2.8 *Artista independiente*

El artista independiente, es aquel que basa su carrera en la autogestión y en pro de que su producto genere impacto sin la ayuda de una empresa “major” como lo pueden ser Sony, Warner, entre otras. A la hora de generar su producto el artista tiene la absoluta autonomía de decidir cómo hacerlo y con quien trabajar para que salga con la mejor calidad posible (Avilés, 2014).

Existen diferentes aspectos de los cuales el artista se tiene que preocupar, algunos son:

**El producto:** Al tener toda la potestad de decidir cómo encaminar su producto, el artista tiene que esforzarse en innovar para crear un producto cuyo sello sea distintivo para lograr un valor diferencial en el mercado (Aragón, 2013).

**Cliente:** Según (Aragón, 2013), antes de crear el producto, el artista tiene que responderse primero las siguientes preguntas relacionadas con el tipo de público al cual pretende llegar su producto en el mercado, “¿Quién es el público que adquirirá mi producto? ¿Por qué se deben

enamorar de mi producto? ¿Cómo deben encontrar la forma de adquirir mi producto? ¿Cuándo realizarían la adquisición de mi producto? (de forma ocasional, estacional o puntual) ¿Dónde obtendrían mi producto? (plataformas online u offline)” (Aragón, 2013).

### **6.2.9 Economía naranja**

La economía naranja, hace alusión a las industrias creativas, donde se encuentran la cultura, el emprendimiento y propiedad intelectual (Garay, 2017). Es decir que, “es el conjunto de actividades que ordena y desencadena una serie de acciones donde las ideas se transforman en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado y regido por el contenido de la propiedad intelectual” (Garay, 2017).

Es importante resaltar que dentro del Producto Interno Bruto (PIB), de Colombia, las industrias creativas están cumpliendo un papel importante, ya que es una industria que está generando empleo y ayuda al crecimiento laboral del país, ejemplo de ellos es que para el año 2019 la industria cultural aportó el 3.21% al PIB del país (Casa Editorial El Tiempo, 2011).

## 7 Marco Metodológico

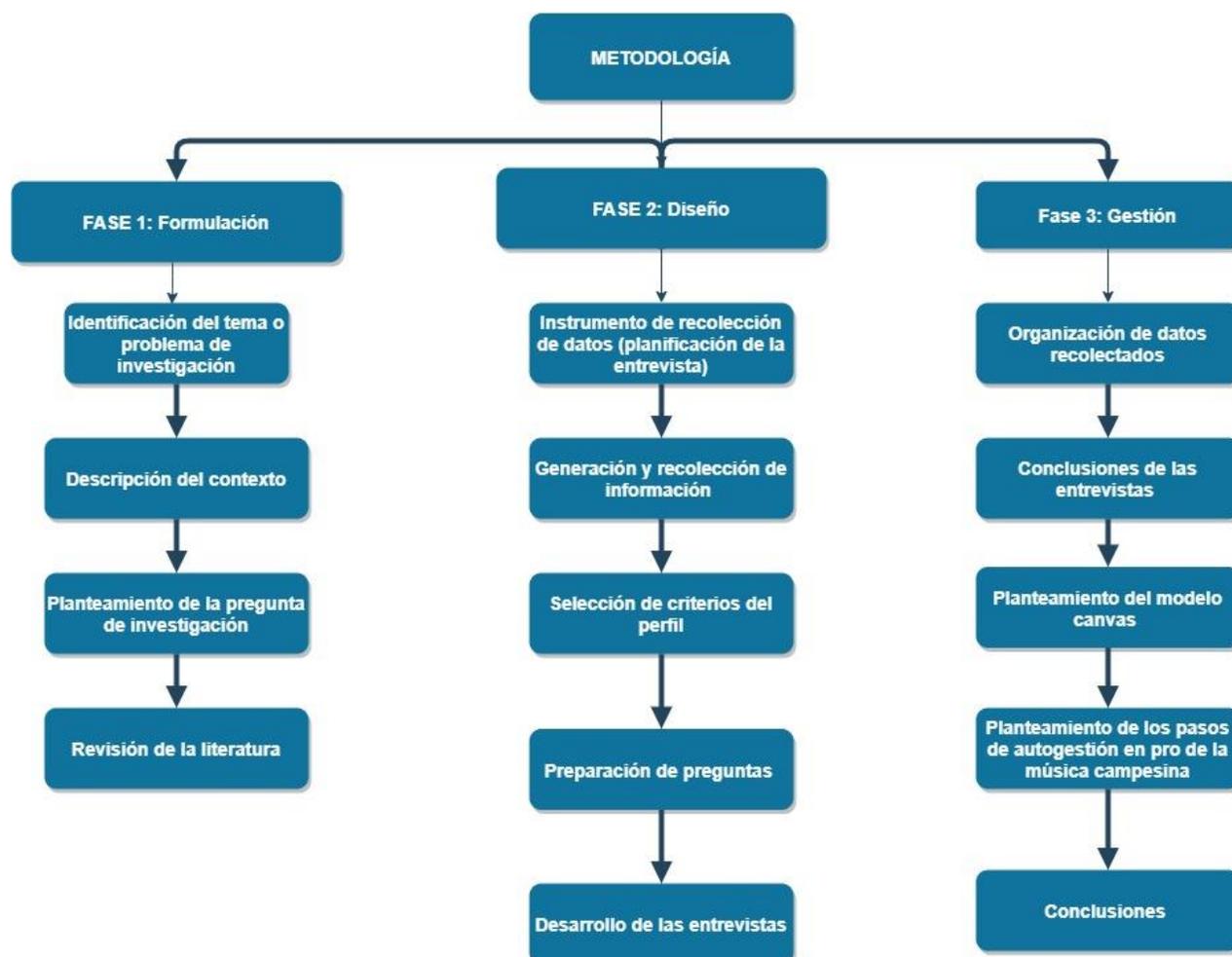
El enfoque cualitativo, es una técnica de investigación basada en el supuesto de que el análisis de información de forma sistemática puede establecer relaciones y proposiciones teóricas (Lévano, 2007, p71), es un método principalmente descriptivo que puede ser visto como, “el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta” (Osses Bustingorry et al., 2006, p120). Otros autores indican que este enfoque “apunta a encontrar el significado, la comprensión de la práctica social, a través de ordenar y relacionar lógicamente la información que la práctica nos suministra” (Segura, 2013, p107).

Dentro de la orientación epistemológica, existe la formación hermenéutica, definida como, “la ciencia de la interpretación que trata de explicar el sentido de las cosas, principalmente de los textos, trata de transmitir un mensaje que pueda ser entendido, se trata de establecer pautas y reglas para la interpretación”(Cfr. SPROUL, 2004 citado en Terrazas-Pastor & Silva-Murillo, 2013, p161). “A través de esta interpretación se podrá ejercer el análisis, la reflexión y la crítica constructiva, implementando la inducción para sintetizar conclusiones y principios que sirvan como leyes y teorías para una mejor información intelectual con principios y valores. Estos aspectos son fundamentales para generar una buena doctrina de la crítica, en un sentido productivo, constructivo y proactivo” (Terrazas-Pastor & Silva-Murillo, 2013, p162).

Esta investigación identificó una serie de pasos que favorecen la autogestión de proyectos musicales independientes enfocados en la música campesina, teniendo en cuenta cuatro posturas: desde el artista, observando el manejo desde el punto de vista empresarial que hace de su

proyecto para la sostenibilidad del mismo. Desde el empresario, observando las estrategias que se utilizan para obtener inversión y potenciar su modelo de negocio para ampliar su alcance a nuevos clientes, ofreciendo espacios de promoción. Desde el gestor cultural, analizando las diferentes propuestas que ofrece al músico para promocionar y dar a conocer su proyecto dentro de la región. Desde el manager, describiendo las funciones que desempeña dentro del proyecto musical, y analizando desde que punto de la carrera se necesita o no su incorporación en el proyecto.

La descripción del esquema metodológico seguido en este proyecto, se evidencia en la figura 4. Se encuentra dividido en tres fases principales, basadas en el manual de formulación de investigación cualitativa (Sandoval-Casilimas, 1996); formulación, diseño y gestión, una descripción general de cada etapa se presenta a continuación.

**Figura 4.***Esquema metodológico*

Nota: elaboración propia.

### **Fase 1: Formulación**

Según (Hernández-Sampieri et al., 2014) el planteamiento del problema tiene como objetivo: “la orientación hacia la exploración, la descripción y el entendimiento general y amplio dirigido a las experiencias de los participantes”. En esta fase se realizó un análisis del contexto de la región de la sabana centro. Con el objetivo de desarrollar la comprensión necesaria, se realizó una consulta en la literatura y otras fuentes de información relevantes como conversaciones con expertos en el tema acerca de los antecedentes de la temática a investigar para finalmente proceder a plantear la pregunta de investigación, se estructuró el problema teniendo como eje principal la importancia del conocimiento sobre autogestión para emprender en proyectos propios en la industria musical.

### **Fase 2: Diseño**

Esta fase es “la justificación para el planteamiento y la necesidad del estudio” (Hernández-Sampieri et al., 2014), se procedió a realizar una búsqueda de estudios relacionados con la temática planteada en diferentes motores de búsqueda, bases de datos académicas y repositorios, y se clasificó la calidad de la información. A partir de lo anterior, se direccionó el proyecto hacia la autogestión aplicada a la música campesina.

### **Fase 3: Gestión**

Según (Hernández-Sampieri et al., 2014), “los datos emergen poco a poco, en contexto o imagen y en número relativamente pequeño de casos”. Se seleccionó como metodología de recopilación de información, la entrevista semiestructurada que según (Sampieri et al., 2010), “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir

preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados”. En primer lugar se realizó un guion especificando las preguntas de interés para el desarrollo del estudio, con el fin de lograr que las entrevistas cumplieran su objetivo, posteriormente se desarrolló una serie de criterios de selección del perfil del entrevistado con lo que se seleccionó un gestor cultural, un manager, un empresario y un grupo musical. En una etapa posterior, el material necesario para las entrevistas (micrófono) fue preparado para finalmente ejecutar la intervención de cada uno de los agentes nombrados anteriormente. Basado en las conclusiones obtenidas y en la información recopilada en la fase 2, se generó el modelo Canvas, concluyendo así con el planteamiento del método de autogestión, con el cual se realizaron una serie de recomendaciones y conclusiones.

La entrevista dentro de la investigación cualitativa, “permite la recopilación de información detallada en vista de la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida” (Vargas-Jiménez, 2012).

El objetivo de las entrevistas es obtener información de los agentes importantes dentro de la cadena de valor de la industria musical, basado en las experiencias vividas dentro de su labor, en pro del crecimiento de la industria en la región. A la hora de preparar la entrevista fue importante tener claro el grupo de personas que se iban a entrevistar para poder estructurar las preguntas y tener diferentes puntos de vista a la hora de llegar a las conclusiones.

Para seleccionar a la persona a entrevistar, se tuvo en cuenta la experiencia que tiene desempeñando su labor, que resida dentro de la región sabana centro, que tenga conocimiento de

la industria de la región y que se desempeñe de manera independiente en su labor. Dicho esto, las personas que se escogieron fueron las siguientes:

En la categoría de artista se escogió la agrupación de música campesina.

**Los Hermanos Cely Triana.**

Agrupación conformada por Andrés Felipe Cely Triana y Natalia Catalina Cely Triana, músicos egresados de la Universidad de Cundinamarca, provenientes de Tunja, Boyacá y radicados en Zipaquirá, Cundinamarca. Especialistas en la interpretación de la música campesina y música latinoamericana, con 10 años de experiencia dentro de la escena y ganadores de premios como el rey del requinto en 2016 realizado en cota Cundinamarca (Aprecuz Canal 5, 2018).

Dentro de la categoría empresario se escogió:

**Christian Leonardo Rodríguez – Gerente y fundador de Leoz Brands.**

Empresa especializada en la construcción de instrumentos eléctricos de cuerdas pulsadas, ubicada en Pacho, Cundinamarca. Pertenece al “programa de líderes en economías creativas y economía naranja de la presidencia de la república, el ministerio de cultura en conjunto con la fundación advanced leadership convirtiéndose en líder en economía naranja para Cundinamarca” (Leoz, 2020).

Dentro de la categoría gestor cultural se escogió:

**Lilian Otálora Duarte** – Subgerente de cultura en la alcaldía de Zipaquirá.

Su función dentro de la alcaldía, es coordinar y dirigir las diferentes escuelas de formación que se encuentran en el centro de cultura, gestionando espacios culturales para los usuarios y los artistas del municipio.

Dentro de la categoría manager se escogió:

**David Leonardo Moscoso Pinzón**

Egresado de SAE institute con el título de music business, trabajó con la agencia de management y booking Discos de la Piña como Project manager de Juan Pablo Vega y Esteman, artistas reconocidos dentro de la escena alternativa de Colombia.

La información recolectada de estas cuatro entrevistas fue significativa, ya que se exponen las experiencias de cuatro roles importantes dentro de la industria musical, debido al complemento que existe entre sí.

## 8 Análisis y Resultados

El siguiente será un análisis enfocado desde tres posturas: la teoría, las voces de los entrevistados y el investigador. Cada uno de estos frentes es relevante para la obtención de pasos que ayuden a potencializar los proyectos musicales independientes por medio de la autogestión.

A continuación, se realizó un análisis de las respuestas y posteriormente se estructuró un modelo Canvas.

### 8.1 Análisis de las entrevistas

Se definieron cuatro variables de análisis general para las entrevistas, calificadas en cuatro categorías: convocatorias y estímulos públicos y privados, aspectos legales, estrategias de promoción, y consejos desde su experiencia. Las cuales fueron temas importantes que trataron los entrevistados dentro de sus respuestas.

**Variable 1, Convocatorias y estímulos públicos y privados:** Los entrevistados cuentan que este tipo de convocatorias, son una oportunidad que ayuda a materializar la idea de negocio que se tenga con el proyecto musical, por medio de capacitaciones y estímulos económicos.

**Variable 2, Aspectos legales:** Cuentan de manera general, que es importante tener conocimiento sobre las leyes que rigen las industrias artísticas y creativas del país con el fin de proteger su proyecto y poder entablar buenas negociaciones dentro de la industria.

**Variable 3, Estrategias de promoción:** Los entrevistados explican las estrategias que han utilizado para promocionar su proyecto, logrando tener un mayor alcance, llegando a más personas y haciendo que el proyecto tenga un auge más grande dentro de la industria.

**Variable 4, Consejos desde su experiencia:** Los entrevistados dan consejos de cómo emprender y mantenerse dentro de la industria musical y artística.

Teniendo en cuenta las entrevistas y las variables de análisis se encontró:

**Figura 5.**

*Análisis de las variables y entrevistas*

Entrevista \ Variable	Variable 1	Variable 2	Variable 3	Variable 4
<b>Hermanos Cely Triana</b>	* Ellos aplican a convocatorias que se realizan en los festivales importantes de la región como "el rey del requinto" y "festival de los andes" recibiendo estímulos económicos y representativo para el proyecto.	* Es importante constituir el proyecto musical como empresa para facilitar la contratación con alcaldías, entidad privada o fundación.	* Los festivales y concursos son su plataforma para promocionar su proyecto desde las composiciones propias, exponiendo una nueva propuesta dentro del género, llegando a más público.	* Creer el proyecto y no desfallecer ante los obstáculos que se presenten. * Siempre estar innovando sin perder la identidad de la música campesina
<b>Christian Leoz</b>	* Estar supremamente pendiente de las convocatorias ofrecidas por las alcaldías, ayudado de una buena red de contactos.	* Hay que tener un conocimiento e ir muy apegado a las leyes que rigen estas industrias para poder constituir una empresa. * Es importante tener asesoría legal por parte de un abogado	* Estrategias de publicidad y ventas en redes sociales, asesoradas por una empresa de marketing.	* Creer en su idea sin importar las críticas, es creerse el cuento de que está emprendiendo. * Tocar muchas puertas. * Salir y buscar los recursos.
<b>Lilian Otálora</b>	* Por medio de una coordinación de emprendimiento, se hace acompañamiento a los proyectos independientes para que puedan aplicar a convocatorias y estímulos, ofrecidos a nivel municipal, departamental y nacional.	* Caracterizar al músico de manera legal para poder formalizar sus labores ante las diferentes entidades públicas y privadas.	* Por medio de la organización de eventos culturales, se ayuda a la promoción y exposición de los artistas de la región.	* Estar investigando de manera constante las oportunidades que ofrecen las entidades públicas y privadas para poder aplicar a ellas. * organizarse desde todos los ámbitos como artista * mejorar las habilidades de lectoescritura para poder exponer de una manera clara el proyecto musical
<b>David Moscoso</b>	* Dentro de los estímulos económicos que ofrece la entidad pública para el área de música, hay variedad entre cada uno de ellos cómo: composición, circulación, grabación y giras. * Los estímulos en el sector privado son más sesgados.	* Dejar las cosas claras y por escrito antes de empezar trabajar con cualquier persona vinculada en la industria musical, para no tener inconvenientes en un futuro.	* Buscar promocionar el proyecto independiente en medios masivos como caracol y rcn, es el lugar equivocado * Promocionar el proyecto en medios independientes como shock, 120db, entre otros que están en la búsqueda de artistas emergentes e independientes. * Es importante salir en reportajes de medios independientes, ya que ayuda a llegar a más público de una manera más orgánica.	* Como artista emergente es importante ganar experiencia desde los shows en vivo. Tocando donde se pueda. * Preocuparse por la música que se ofrece y por su calidad a la hora de grabarla. * Entender que para que sea consumido el producto y que a la gente le guste el producto, existen cosas más allá de la buena música. * Estar dentro de los estándares mínimos de calidad con el proyecto musical.

Nota: elaboración propia

A continuación se presenta la información más relevante recopilada de cada una de las entrevistas, el contenido completo se encuentra en el anexo A.

### **Hermanos Cely Triana.**

1. El apoyo moral por parte de la audiencia y el económico por parte de entidades públicas, es un pilar fundamental para no desertar del proyecto musical.
2. La propuesta tiene que tener un diferencial a la hora de competir en el mercado, y eso se logra preocupándose por los pequeños detalles.
3. Es importante contar con un equipo de trabajo que se encargue de toda la parte logística del proyecto, para que el músico se preocupe por la interpretación y composición de su música.
4. Los festivales y concursos son una buena plataforma para poder dar más visualización de su proyecto.
5. La música campesina, está entrando en un proceso de evolución, generando fusiones con otros géneros para poder llegar a públicos de zonas urbanas.
6. Es importante constituir el proyecto como empresa para poder enfrentar todos los aspectos legales a la hora de firmar algún contrato.
7. No tienen una estrategia definida de medios y su impacto en redes sociales es muy bajo.

**Christian Leoz.**

1. Se ve como una oportunidad el emprender y generar empresas en lugares regionales, ya que así se reducen costos de producción.
2. Para que un emprendimiento sea sostenible, se tienen que tener en cuenta tres factores importantes: el primero habla sobre la mitigación del impacto ambiental negativo con la actividad económica que se realice, el segundo sugiere que la empresa le dé un valor agregado a la sociedad, y el tercero es que la actividad económica que se realice genere ganancias o como mínimo, un punto de equilibrio.
3. Hay que creer 100% en la idea de negocio que se tiene, sin importar las críticas que se reciban y no dejar de tocar puertas, tarde o temprano alguna se abrirá.
4. Crear una red de contactos que favorezcan la idea de negocio que se tiene.
5. En Colombia es muy complicado concretar una idea de negocio por todas las actividades judiciales que se tienen que realizar y el músico no tiene conocimiento de este tema.
6. La creación de un equipo de trabajo hace que el funcionamiento de la empresa sea mucho más sustentable y su crecimiento sea mucho más rápido.
7. Es importante registrarse a las leyes culturales que tiene Colombia para poder recibir inversión pública y privada sin ningún inconveniente.
8. Preocuparse por la cadena de comunicación que hay entre la empresa y el cliente, para poder garantizar un servicio profesional y satisfactorio.

**Lilian Otálora**

1. Los músicos de la región no cuentan con una caracterización legal.
2. Los músicos se están moviendo mucho dentro de la informalidad, haciendo difícil lograr estipular su labor de manera formal.
3. Existe interés por parte de la institución pública cultural en formalizar y abrir espacios de exposición a los proyectos y colectivos de la región.
4. Las entidades públicas y privadas ofrecen programas de estímulos para promover la creación e investigación artística.
5. Al artista se siente incómodo y muestra dificultad a la hora de plasmar su proyecto a través de la escritura, sin darse cuenta que es un punto importante a la hora de exponer el proyecto en una convocatoria de estímulos.
6. Estar en una constante investigación para poder aplicar a los programas de estímulos, para así lograr autogestionar los proyectos musicales.

**David Moscoso.**

1. En el sector público se ofrecen estímulos para fortalecer económicamente al músico independiente.
2. Existen medios audiovisuales independientes que se preocupan por dar una mayor visualización a los proyectos emergentes como: shock, colectivo sonoro, entre otros.

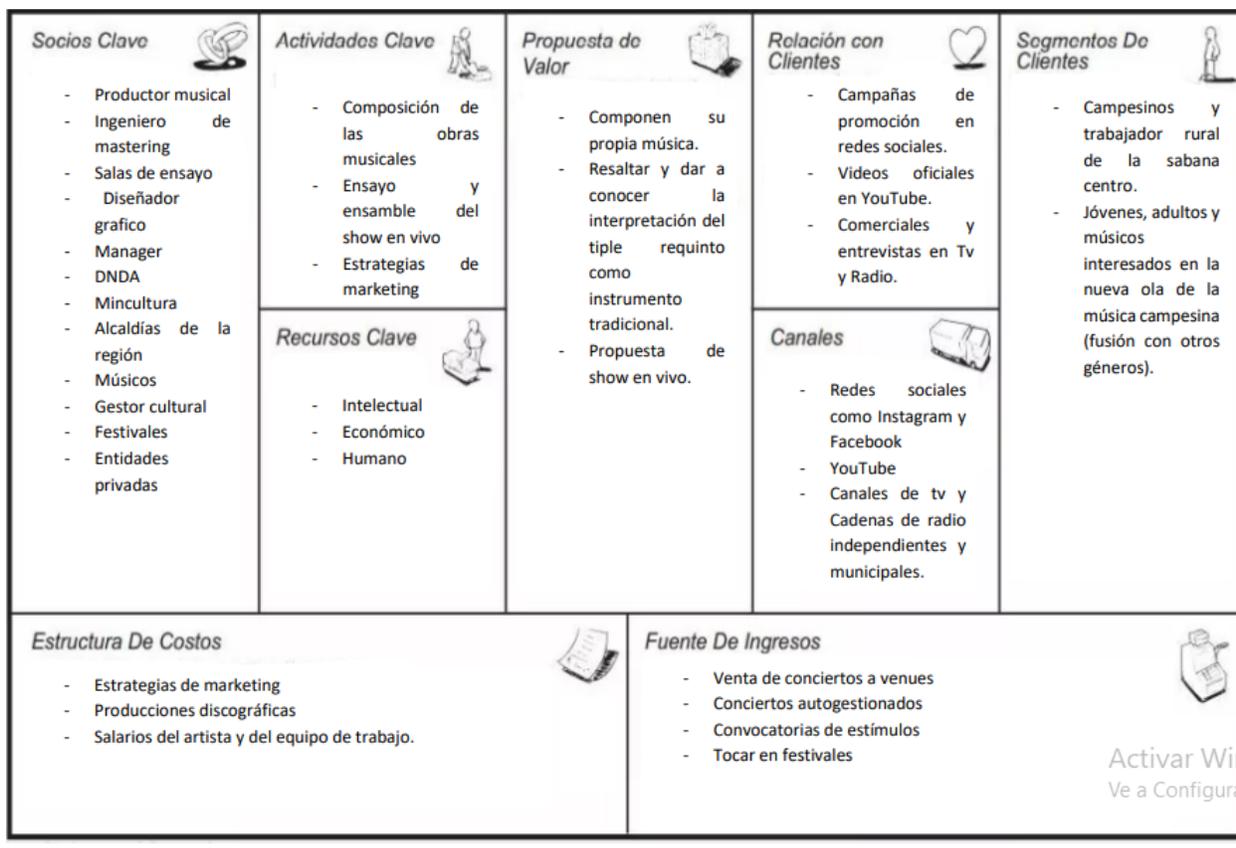
3. Los sectores públicos y privados, brindan ayudas para promocionar este tipo de artistas, bien sea en festivales organizados por las alcaldías como lo es el Festi juventudes, festivales de música colombiana y privados como el estéreo picnic.
4. Entre el músico y promotor de eventos, se está empezando a crear cultura sobre el pago por presentación a cada uno de los artistas que participan en este tipo de festivales.
5. En la actualidad es importante que los músicos se preocupen por promocionar su proyecto en plataformas digitales.
6. Es importante que el músico emergente estructure su proyecto por medio de la autogestión, teniendo claro que es lo que quiere lograr, evitando la contratación de un manager que posiblemente no le va a aportar nada iniciando.
7. El manager entra a jugar un papel importante dentro del proyecto musical, cuando este ya tiene una independencia y empieza a sostenerse por sus propios medios.
8. Los acuerdos que se hagan entre el manager y el artista por los porcentajes que le pertenezcan a cada uno del trabajo realizado, depende del punto de la carrera en el que se encuentre el proyecto.

## 8.2 Planteamiento de modelo Canvas

La figura 5 evidencia el planteamiento del modelo Canvas para proyectos de música campesina en la región de sabana centro basado en la agrupación Los Hermanos Cely Triana.

**Figura 5.**

*Modelo Canvas para proyectos de música campesina en la región de sabana centro.*



Nota: elaboración propia.

### **8.3 Análisis del Canvas**

#### **SEGMENTO DE CLIENTE**

En este espacio, se definió como cliente principal el campesino y trabajador rural de la región sabana centro, debido al mensaje que da la música campesina en sus letras y ritmos basados en sus experiencias del diario vivir dentro de sus labores en el campo.

En un plano secundario se presentan como cliente los jóvenes, adultos y músicos que estén interesados en la música campesina desde diferentes puntos de vista como lo pueden ser: el cultural, y el teórico e innovador, partiendo de propuestas de agrupaciones como los Rolling Ruanas que hacen fusión de ritmos como el rock con la carranga.

#### **PROPUESTA DE VALOR**

Dentro de la propuesta de valor se resalta que los hermanos Cely Triana componen las obras que interpretan, tratando temas como: el campo, amor, la labor campesina, el día a día del campesino y el jornal. Algunas de esas obras son: “Ya para que”, “Himno a la felicidad” y “Grito de independencia”, teniendo como eje principal dos instrumentos tradicionales dentro del formato de la música campesina que son: el tiple y tiple requinto. Esto con el fin de garantizar una experiencia tradicional dentro de sus shows en vivo.

#### **CANALES**

En este módulo se identificó que los canales de distribución utilizados son:

*Instagram y Facebook:* Son canales importantes que sirven para dar a conocer noticias actualizaciones del proyecto, haciendo sentir al público parte de él, aumenta la visibilidad puesto que llegan a las personas que tienen acceso a las redes sociales.

*YouTube:* Es un canal que brinda material audiovisual que sirve como carta de presentación para los promotores que quieran tener una referencia del trabajo que realiza el proyecto en vivo y en estudio para una contratación. También es un puente para generar un primer contacto con público nuevo que esté interesado en descubrir agrupaciones de este tipo de música.

*Canales de televisión y cadenas de radio independientes, municipales y departamentales:* Es un canal que sirve como plataforma tradicional de promoción para un público del sector rural que no tiene acceso a internet.

*Merchandising:* Es de los canales por el cual se genera un contacto más directo y tangible con el público, debido a que se llevan un objeto representativo del proyecto.

## **RELACIÓN CON CLIENTES**

Las relaciones que se pueden realizar con el cliente son las siguientes:

*Redes sociales (Instagram y Facebook):* Se pueden generar campañas de promoción y de expectativa a la hora de promocionar nuevos lanzamientos o conciertos por medio de historias, post, reels, videos, transmisiones en vivo y pautas, que generan un mayor alcance de manera orgánica logrando que se visibilice más el proyecto, ganando público nuevo y manteniendo el existente.

*YouTube:* Esta plataforma permite crear un canal en el que se puede subir videos oficiales de los nuevos lanzamientos y por medio de este generar material exclusivo que podrá ver el cliente interesado en el proyecto y así generar una relación con él.

*Tv y radio:* Por medio de estas plataformas tradicionales, se generan estrategias de promoción en el que el objetivo principal sea conectar con el público que todavía esté consumiendo música de esta manera, por medio de comerciales, entrevistas, reproducciones de la música en radio y siendo banda sonora de alguna producción.

## **RECURSOS CLAVE**

Dentro de este módulo se describieron los recursos más importantes para que el modelo funcione. Los recursos que se describieron son:

*Recurso Intelectual:* Este recurso se refiere al conocimiento e interpretación de música campesina, convirtiéndose en el eje central del modelo.

*Recurso Económico:* Como recurso económico se encuentra la inversión del músico para darle calidad al proyecto, invirtiendo en instrumentos profesionales, salas de ensayo y contratación de un equipo de trabajo.

*Recurso Humano:* Este recurso se refiere a la estructuración de un equipo de trabajo que ayude al músico a potencializar el proyecto por medio de una red de contactos logrando llegar a un objetivo en común.

## **ACTIVIDADES CLAVE**

Como actividades clave se identificaron las siguientes acciones que enriquecen el funcionamiento del modelo, girando en torno a la propuesta de valor. Estas actividades son:

- Composición de las obras musicales.
- Ensayo y ensamble del show en vivo.

- Estrategias de marketing para la promoción de los próximos lanzamientos que se hagan.
- Creación de contenido para redes sociales.

## **SOCIOS CLAVE**

Como socios clave se encontró:

*Salas de ensayo:* Es un espacio que cuenta con todos los requerimientos técnicos que se utilizan en las presentaciones en vivo y ayuda a la preparación del show en vivo.

*Productor musical:* Es la persona encargada de ayudar al músico a grabar y mezclar las obras musicales dándole una estética profesional al proyecto.

*Ingeniero de mastering:* Se encarga de darle el toque final al sonido de la obra grabada, dejando la producción lista para entrar a competir en el mercado.

*Diseñador gráfico:* Ayuda a que el proyecto comunique y promocióne un mensaje específico por medio de comunicaciones visuales.

*Manager:* Ayuda al músico con toda la parte administrativa del proyecto por medio de la gestión y la planificación de su carrera.

*Músicos:* músicos de sesión que ayudan potencializar el proyecto en estudio y presentaciones en vivo.

*Gestor Cultural:* Organiza y produce festivales o conciertos en pro del crecimiento cultural de la región.

*Dirección nacional de derechos de autor (DNDA):* Esta entidad del estado, por medio del registro de obras musicales, fonogramas y obras literarias inéditas, protege las obras registradas ante cualquier plagio o robo que quieran hacer de la misma.

*Ministerio de cultura (mincultura):* El ministerio de cultura ofrece estímulos por medio de becas para el estudio de un tema específico. Como por ejemplo: beca de investigación sobre expresiones sonoras y musicales de grupos étnicos, reconocimiento a las escuelas de música y procesos de formación durante el aislamiento por el coronavirus (Covid-19), becas para organizaciones del campo de la música que mantienen su actividad durante el aislamiento por el coronavirus, ofrecidas dentro de la segunda fase del año 2020 (Cultura, 2020).

*Alcaldías de los municipios de la región sabana centro:* Las alcaldías son socios clave gracias a los portafolios de estímulos que ofrecen por medio de entidades públicas para el crecimiento cultural. Las entidades que ofrecen estos estímulos son:

- **Idecut:** es la entidad pública del departamento de Cundinamarca, que se encarga de, “trabajar en la transformación de los municipios mediante, la valoración, preservación, recuperación y difusión del patrimonio cultural y turístico en sus diversas manifestaciones con la ejecución y generación de proyectos que contribuyan al desarrollo cultural y turístico, la promoción del arte el fenómeno de valores que propicien la paz y la convivencia ciudadana, al igual que la gestión de políticas, planes, programas y proyectos que permitan el desarrollo de éstas actividades.” (IDECUT, 2020).

Las convocatorias que ofrece para el sector musical son las siguientes:

***Corazonarte cultura para cuidarte:*** Esta convocatoria tiene como objetivo otorgar estímulos económicos a bibliotecas públicas, el fomento de las prácticas artísticas, industrias creativas y gestión cultural, potencializando la innovación y la creatividad de los artistas de Cundinamarca.

Ofrece 140 estímulos avaluados en \$570.500.000 QUINIENTOS SETENTA MILLONES QUINIENTOS MIL PESOS MCTE.

A continuación una tabla en la que se relacionan los códigos de las actividades económicas asociados a las actividades artísticas y culturales a las que aplica este estímulo.

**Figura 6.**

*Actividades económicas Corazonarte*

#	DESCRIPCIÓN	CIU 4 A.C	ÁREA
1	Producción de copias a partir de grabaciones originales	1820	Industrias culturales
2	Fabricación de instrumentos musicales	3220	Creaciones funcionales
3	Edición de libros	5811	Industrias culturales
4	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	5813	Industrias culturales
5	Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	5911	Industrias culturales
6	Actividades de postproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	5912	Industrias culturales
7	Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	5913	Industrias culturales
8	Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos	5914	Industrias culturales
9	Actividades de grabación de sonido y edición de música	5920	Industrias culturales
10	Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora	6010	Industrias culturales
11	Actividades de programación y transmisión de televisión	6020	Industrias culturales
12	Publicidad	7310	Creaciones funcionales
13	Actividades especializadas de diseño	7410	Creaciones funcionales
14	Actividades de fotografía	7420	Artes y patrimonio
15	Enseñanza cultural	8553	Artes y patrimonio
16	Creación literaria	9001	Industrias culturales
17	Creación musical	9002	Artes y patrimonio
18	Creación teatral	9003	Artes y patrimonio
19	Creación audiovisual	9004	Industrias culturales
20	Artes plásticas y visuales	9005	Arte y patrimonio
21	Actividades teatrales	9006	Artes y patrimonio
22	Actividades de espectáculos musicales en vivo	9007	Artes y patrimonio
23	Otras actividades de espectáculos en vivo	9008	Artes y patrimonio
24	Actividades de bibliotecas y archivo	9101	Artes y patrimonio
25	Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos	9102	Artes y patrimonio
26	Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales	9103	Artes y patrimonio
27	Actividades de parques de atracciones y parques temáticos	9321	Artes y patrimonio

Nota: tomado de (Corazonarte, 2020).

- **COCREA:** Es la entidad designada por el Ministerio de Cultura para realizar la convocatoria necesaria para la implementación del incentivo tributario contemplado en el plan nacional de desarrollo. Formando una corporación mixta sin ánimo de lucro, que en alianza con el sector público y privado promueve las cadenas de valor en procesos de formación, creación, producción, distribución, circulación y acceso ciudadano, de diversos sectores creativos y culturales de Colombia. (COCREA, 2020)

Para aplicar a la convocatoria, se tiene que llenar el formulario de inscripción, en el que se sustenta el proyecto con todas sus fases de investigación, al terminar de llenar el formulario se envía y COCREA hace el estudio para evaluar si se apoya o no el proyecto.

*Festivales:* A parte de las convocatorias municipales, departamentales y nacionales, es importante como artista aplicar a los diferentes festivales que ofrece la región, ya que son una plataforma para poder dar a conocer el proyecto llegando a público nuevo.

A continuación se van a nombrar algunos de los festivales que ofrece la región.

- Festival de cuerdas de los andes – Zipaquirá
- Festival de música de la región andina Alberto Urdaneta Forero – Ubaté
- Festival de Bandas Folclóricas – la Vega y Villeta
- Festival de Arte y Cultura Zaquesazipa – Funza
- Festival de la Diosa Chía – Chía
- Festival del Dorado – Guatavita
- Corpus Christi y Día del Campesino – Anolaima

Con este listado se evidencia que existen festivales interesados en exponer artistas de músicas tradicionales colombianas, ayudando así al crecimiento cultural de la región.

*Entidades privadas:* Son entidades que ven al artista como la imagen con la que pueden promocionar el producto que quieren vender, ayudando al artista a incursionar en áreas de entretenimiento ajenas a la música.

## **FUENTES DE INGRESO**

Se identificaron como ingresos las siguientes fuentes:

*Venta de conciertos en venues:* Dependiendo de la negociación que se haga con el venue donde se está ofreciendo el show, se define el porcentaje que le corresponde al artista y al lugar por la venta de boletería.

*Conciertos autogestionados:* Al ser un concierto producido por el mismo artista, el número de ganancias es directamente proporcional a la venta de boletería y el gasto en la parte técnica.

*Convocatorias de estímulos:* El ingreso es fijo ya que antes de aplicar al estímulo, la convocatoria da a conocer el monto que se va a otorgar a los ganadores.

*Tocar en festivales:* Es un ingreso fijo debido a que los festivales ya tienen un presupuesto estipulado para la contratación de los artistas.

## **ESTRUCTURA DE COSTOS**

Dentro de la estructura de costos se encontró que el porcentaje que se va a utilizar, depende del momento de la carrera en la que se encuentre el proyecto y del presupuesto que se tenga, teniendo como objetivo principal un producto de calidad.

Los costos encontrados son:

- Estrategias de marketing
- Grabación de singles o discos
- Salarios del artista y grupo de trabajo

Con este análisis se pueden sintetizar los siguientes resultados:

1. Las entidades públicas y privadas están brindando apoyo a los artistas de la región sabana centro, por medio de convocatorias de estímulos, para poder potenciar sus proyectos desde la autogestión de una manera sostenible.
2. La agrupación de música campesina no busca estrategias de divulgación en plataformas digitales, ya que su público principal son personas que no tienen acceso a estas fuentes.
3. Dentro de la sabana centro existen festivales que ayudan a exponer la música de las agrupaciones de la región.
4. Los medios de comunicación tradicionales como la radio y la tv, siguen siendo una parte importante dentro de la promoción de la música campesina, ayudando a mantener el público del sector rural.
5. La agrupación de música campesina no tiene claro el público objetivo al que se le puede vender su proyecto en el sector urbano.

6. El artista de música campesina tiene conocimiento escaso sobre el aspecto legal que se maneja dentro de la industria musical.
  
7. El artista de música campesina se preocupa cada vez más por mejorar su interpretación dentro de este género musical.
  
8. El artista de música desconoce las oportunidades de promoción que se pueden generar por medio de alianzas con entidades privadas como la catedral de sal de Zipaquirá, para generar un mayor alcance dentro de la región.
  
9. El artista de música campesina es muy intermitente a la hora de lanzar música al mercado.

#### 8.4 Planteamiento de los pasos de autogestión

A partir de este estudio, de las entrevistas realizadas y del modelo canvas, se concluyó, que para constituir un proyecto musical de música campesina como empresa, basándose en la autogestión, se plantean los siguientes pasos:

##### **Identificar el nicho de público objetivo**

Se recomienda considerar los parámetros de: género, edad y ubicación geográfica del público, comportamiento respecto a la música del proyecto, analizar el público que tiene la competencia y que estrategias utiliza para llegar a él. Para que de esa manera se pueda tener un dato exacto y saber a qué público llegar cuando se haga el lanzamiento del proyecto.

##### **Definir el producto que ofrece el proyecto musical.**

Para definir el producto hay que tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Marca:** Es el sello que va a diferenciar el proyecto de la competencia. Esto va desde el tipo de música que se interpreta, hasta la forma de vestir del artista.
- **Servicio:** Se define la propuesta de valor que estipula la experiencia que va a vivir el cliente a la hora de escuchar o ver el proyecto.
- **Objetivos:** Definir el camino que se va a seguir para poner en marcha el proyecto musical. Una forma para poder definir los objetivos es utilizando la regla S.M.A.R.T.: Especifico, Medible, Alcanzable, Relevante, Temporal. (Gómez, 2018).

Esto aplicado a la música campesina, va a ayudar al público a identificar el proyecto de una manera rápida sobre la competencia, a la hora de decidirse por consumir su música.

## **Investigación sobre el estado de la industria en la región.**

Una vez se tiene clara la estructura del proyecto, se sugiere un estudio del movimiento que están teniendo los artistas dentro de la región, y con eso generar estrategias que ayuden a la promoción del proyecto en áreas como las redes sociales, plataformas digitales, cadenas de radio y canales de televisión municipales.

Con esto, se pueden identificar cuáles son las principales fuentes de ingreso que ayuden al crecimiento del proyecto, tales como:

- **Venta de conciertos:** La venta de conciertos es una fuente de ingresos que se puede generar de dos formas, la primera es de la postura independiente, conciertos organizados por el músico y, la segunda por medio de una asociación con alguna entidad pública o privada.
- **Venta de merchandising:** Se generan ingresos por medio de la venta de artículos exclusivos como lo son: camisetas, Cds, pines, entre otros.
- **Concursos y convocatorias:** Los ingresos se generan por medio de la participación en las diferentes propuestas que ofrecen los municipios y el departamento.
- **Regalías por la reproducción de la música en plataformas digitales y medios audiovisuales:** Dentro de las plataformas digitales más importantes se encuentran: Spotify, Deezer, Apple music, Amazon music, Tidal y YouTube. Cada una de ellas tiene un número de reproducciones mínimo que al alcanzarlo, se empiezan a generar ganancias, esto depende de las estrategias que se utilicen para llegar a obtenerlas.

## **Aspecto legal**

Es recomendable tener un conocimiento de las leyes que rigen las industrias culturales para evitar tener inconvenientes legales a la hora de firmar contratos.

- Se sugiere como primera medida hacer el registro de las obras en la Dirección Nacional de Derechos de Autor, para asegurar que nadie pueda hacer uso de las obras compuestas.
- Registrar el proyecto en Sayco o alguna otra recaudadora para recibir un porcentaje de regalías.

## **Documentación, convocatorias de estímulos y festivales**

Dentro de la región sabana centro se está desarrollando una gran gestión en pro del crecimiento cultural de las agrupaciones de música tradicional, en este caso la música campesina, por medio de estímulos y festivales, pero en algunas ocasiones los artistas no aplican a estos eventos por falta de conocimiento o por no pasar los filtros gracias a no poder exponer de una manera clara y llamativa su proyecto de una manera escrita y oral.

Se hace la sugerencia de estar al día con los tiempos de las convocatorias y formarse en la expresión oral y escrita para poder exponer el proyecto de una manera clara al público y organizadores del evento.

## **Metas a corto, mediano y largo plazo.**

Autogestionar un proyecto musical es complicado, ya que se necesita de mucho compromiso para enfrentar los obstáculos que se presenten para llegar a los objetivos, pero con profesionalismo, constancia, perseverancia, organización y estrategias, se llegará a la meta. La

clave es nunca dejar de creer en el proyecto y siempre estar innovando en el show en vivo, definiendo metas a corto, mediano y largo plazo con el fin de estar vigente en la industria.

## 9 Conclusiones

Para finalizar, se hace un balance de las conclusiones a las que se llegaron como consecuencia de un trabajo investigativo cualitativo.

1. Las agrupaciones de música campesina de la región sabana centro, pueden potencializar sus proyectos desde la autogestión por medio del dinero ganado en las convocatorias de estímulos ofrecidas por entidades públicas como lo son las alcaldías y gobernación de la región, ayudando a crecer y consolidar los proyectos.
2. Diseñar estrategias de divulgación en redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter y plataformas digitales como YouTube, Spotify, Deezer y Apple music, para ofrecer al público del sector urbano diferentes propuestas musicales dentro del catálogo de artistas de música campesina ofrecido.
3. Los artistas de música campesina, por medio de alianzas con diferentes marcas que atiendan el sector rural y urbano como cerveza Poker, pueden generar un circuito de conciertos con el cual se pueda ganar más público en los dos frentes y seguir aprovechando los espacios ofrecidos por parte de las alcaldías de la región, que ayudan a la exposición de los músicos que interpretan esta música.
4. Estructurar un cronograma de actividades teniendo metas a corto, mediano y largo plazo, basados en los lanzamientos, conciertos, giras de medios y grabaciones que se tengan que realizar dentro del tiempo estipulado en el cronograma.

5. Para cada lanzamiento que se haga de un single o trabajo discográfico, se pueden realizar estrategias de promoción, basadas en el concepto que quiera plasmar el músico con la música campesina.
6. El artista de música campesina se puede asociar con las alcaldías de la región y fundaciones como “planeta rural” por medio de campañas para el cuidado del sector rural y así poder abarcar los dos frentes que son, el social y el comercial.
7. Basado en el plan de estudios de la carrera de música, es necesario ampliar la información que se le brinda al estudiante dentro de su formación universitaria sobre las industrias creativas y culturales, para que tenga como referencia otros puntos de vista y decida de manera objetiva el campo laboral en el que se quiere desempeñar.
8. En el aspecto laboral, la autogestión es una propuesta diferente que permite emprender al músico en su proyecto de una manera independiente dentro de la industria musical.
9. A la hora de emprender, es importante que el músico se capacite en el sector administrativo y legal, ya que teniendo claras las leyes sobre las industrias creativas, ayuda a introducir de una manera más segura su proyecto a plataformas digitales, ruedas de negocios, circuitos de conciertos y plataformas de distribución.

## 10 Referencias Bibliográficas

- Alarcón-Cardona, L. D., & Andrade-Martin, J. J. (2020). *El emprendimiento en Colombia y sus dificultades: Un análisis desde la percepción*.  
<https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/3033>
- Apreucz Canal 5. (2018). *Hermanos Cely Triana nuestro invitados en la Ventana del Artista* [[Archivo de vídeo]].  
[https://www.youtube.com/watch?v=IfWQS6C1Q8w&ab\\_channel=ApreuczCanal5](https://www.youtube.com/watch?v=IfWQS6C1Q8w&ab_channel=ApreuczCanal5)
- Aragón, D. (2013, enero 22). *Artista Independiente: Los 10 Mandamientos*. Musicalizza.  
<https://musicalizza.com/artista-independiente-los-10-mandamientos/>
- Avilés, N. (2014, marzo 6). ¿Qué significa ser un artista independiente? *Nicolás Avilés*.  
<https://www.nicolasaviles.com/2014/03/06/que-significa-ser-un-artista-independiente/>
- Cámara de comercio de Bogotá. (2008). *Caracterización económica y empresarial de la provincia Sabana Centro*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2892>
- Carazo-Alcalde, J. (2020). *Método «Lean Startup»—Qué es, definición y concepto | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-lean-startup.html>
- Casa Editorial El Tiempo. (2011). *Industria cultural aporta 3,21% al PIB de Colombia*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/industria-cultural-aporta-21-pib-colombia-141412>
- Casallas Moya. (2019, agosto 28). ¿Qué es la industria cultural y creativa? *Universidad Sergio Arboleda*. <https://www.usergioarboleda.edu.co/noticias/la-industria-cultural-creativa/>
- Centro de formación y producción divulgación dinámica. (2019, noviembre 27). Tipos de industrias culturales: Categorías y ejemplos. *Divulgación Dinámica | Cursos Online y Formación a distancia*. <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/tipos-de-industrias-culturales-categorias-y-ejemplos/>
- Chibuque-Collazos, A. F. (2020). *Informe de egresados programa de música Universidad de Cundinamarca*.
- Corazonarte. (2020). *Incentivos económicos para proyectos artísticos, culturales y patrimoniales de Cundinamarca*. <https://idecut.gov.co/>
- Diario la Opinión. (2017). *‘Los Rolling Ruanas’ y los felices accidentes musicales*. La Opinión. <https://www.laopinion.com.co/tendencias/los-rolling-ruanas-y-los-felices-accidentes-musicales-131660>
- El Mexiqueño. (2016). *Música independiente y emergente*. Atavist.  
<https://elmexiqueño.atavist.com/msica>
- Fajardo, J. (2018). *Pasos de autogestión para agrupaciones independientes emergentes de rock en bogotá* [Thesis]. <http://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/1046>

- Franco Ferro, B. (2009). *Desarrollo y puesta en marcha de una nueva línea de negocio en una empresa del sector de tecnologías de información, para la ejecución e implementación de una herramienta informática dirigida al sector de músicos independientes*.  
<http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/7284>
- Garay, S. (2017). Economía naranja colombiana en tiempos modernos. *Ploutos*, 7(2), 34-41.  
<https://doi.org/10.21158/23227230.v7.n2.2017.1873>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). McGraw-Hill.
- Kienyke. (2017). *Brian Epstein, el hombre detrás de los Beatles*. KienyKe.  
<http://www.kienyke.com/kien-fue/brian-epstein-el-hombre-detras-de-los-beatles>
- Leoz, C. (2020). *Christian Leoz—Entrevista PUNTO DE ENCUENTRO* [[Archivo de vídeo]].  
[https://www.youtube.com/watch?v=08BUFvA1LU8&ab\\_channel=ChristianLeoz](https://www.youtube.com/watch?v=08BUFvA1LU8&ab_channel=ChristianLeoz)
- Lévano, S., & Cecilia, A. (2007). Investigación cualitativa: Diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), 71-78.
- Music Business. (2015). *Industria Musical Actual* [[Archivo de vídeo]].  
[https://www.youtube.com/watch?v=WfLpcvY9t\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=WfLpcvY9t_g)
- Nodes. (2018, mayo 31). *¿Qué hace una agencia de management?* Medium.  
<https://medium.com/@NodesMx/qu%C3%A9-hace-una-agencia-de-management-b81d3dfa69f1>
- Ocampo Hernández, N. (2014). *Las músicas campesinas carrangueras en la construcción de un territorio experiencias sonoras como portadoras de memoria oral en el alto Ricaurte, Boyacá*.  
<http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/13999>
- Ortíz-Rodríguez, B., & Capó-Vicedo, J. (2016). 10 Pasos para desarrollar un plan estratégico y un business model Canvas. *3C Empresa*, 4(24), 231-247.  
<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2015.040424.231-247>
- Osses Bustingorry, S., Sánchez Tapia, I., & Ibáñez Mansilla, F. M. (2006). INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN EDUCACIÓN: HACIA LA GENERACIÓN DE TEORÍA A TRAVÉS DEL PROCESO ANALÍTICO. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 32(1), 119-133.  
<https://doi.org/10.4067/S0718-07052006000100007>
- Paone, R. (1999). *La Música Carranguera (Monografía para finalizar estudios en música), Escuela Popular de arte, Programa de música, Medellín, Colombia*.  
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/13999>
- Prieto-Castro, J. D. (2020). Oportunidades de emprendimiento sostenible en el sector musical para Bogotá. *Repositorio Institucional Biblioteca Digital Minerva*.  
<http://repository.ean.edu.co/handle/10882/9740>
- Producción Musical. (2018a). Manager Musical: Las Funciones de un Buen Manager. *PromocionMusical.es*. <https://promocionmusical.es/management-funciones-manager-musical/>

- Producción Musical. (2018b). Monográfico Sobre la Industria Musical Independiente en Colombia 2018. *PromocionMusical.es*. <https://promocionmusical.es/industria-musical-independiente-colombia-2018/>
- Reed Miden. (2020, citado en Sierra, Beltran, & Diaz, 2014). *Business events for global connections*. <https://www.reedmidem.com/en.html>
- Revista Dinero. (2018). *Colombia, el mayor exportador de música en América Latina*. Colombia, el mayor exportador de música en América Latina. <http://www.dinero.com/economia/articulo/colombia-el-mayor-exportador-de-musica-en-america-latina/262115>
- Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). *Biografía de The Beatles*. En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. Barcelona (España). <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/b/beatles.htm>
- Saavedra-Hernández, C. (2019, noviembre 26). *Business Model Canvas: Guía para Modelos de Negocio*. Canal Gestión Empresarial. <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/business-model-canvas-2/>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta). McGraw-Hill. <file:///D:/Downloads/Metodologii%CC%80a%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edicion%20Sampieri%20subrayado.pdf>
- Sandoval - Casilimas, C. A. (1996). *Investigación Cualitativa*. Icfes.
- Segura, S. P. S. (2013). Sistematización de la práctica con grupos. Natalio Kisnerman y David Mustieles. Buenos Aires: Editorial Lumen Humanitas. 1997. 112 pp. *Trabajo Social*, 15, 274-275.
- Serrano, C. I. (2008). *Imaginando con musiquita un país: Imaginarios sociales de la vida campesina andina expresados en la narrativa de la música carranguera*. Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/13999>
- Terrazas-Pastor, R., & Silva-Murillo, R. (2013). La educación y la sociedad del conocimiento. *Perspectivas*, 16(32), 145-168.
- Universidad de Cundinamarca UDEC. (2019). *Programa de Pregrado en Música*. <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/programas/pregrado/facultad-de-ciencias-sociales-humanidades-y-ciencias-politicas/musica>
- Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. The interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>
- Walter Kolm Entertainment. (2020). Acerca de Walter Kolm Entertainment. *Walter Kolm Entertainment*. <https://walterkolm.com/es/acerca-de-walter-kolm-entertainment/>

Zapett, A. (2002). *Industria Cultural*. Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas CENIDIAO.  
<http://discursovisual.net/1aepoca/dvweb04/pdfs/indcultural.pdf>

## Anexos

### **Entrevista N° 1 – Transcripción natural audio**

**Realizada a:** Hermanos Cely Triana.

Agrupación de música tradicional Cundiboyacense, integrada por Natalia y Andrés Cely.

**Entrevistador:** Diego Gómez Laverde. Estudiante de música universidad de Cundinamarca

**Fecha:** 17/10/2020

**Diego: ¿Cómo fue el proceso el proceso de transición de un proyecto emergente a un proyecto independiente en la industria de la música campesina?**

**Natalia Cely:** Nuestro proceso en cuanto a la música inició alrededor del 2008, nos llamábamos en ese entonces los “Alegres de Colombia” y el grupo lo conformábamos un tío, un amigo y nosotros dos los hermanos. Con ellos duramos alrededor de dos años pero por cuestiones de trabajo y estudio no pudimos continuar con el proyecto, a raíz de eso junto con mi hermano decidimos continuar y hacer un proyecto propio llamado “Lo hermanos Cely Triana”.

Llevamos 10 años, al principio fue un poco difícil en especial porque somos músicos empíricos, ya hacia el año 2014 empezamos a academizar este estilo de música, lo que nos ayudó a profundizar nuestros conocimientos.

**Diego: Como artista de música campesina, ¿Tiene claro a qué nicho de público va dirigida? ¿Cuáles son?**

**Andrés Cely:** Tal como su nombre lo indica es “Música campesina”, lleva este nombre debido a que el campesino al terminar su jornal o jornada, que por lo general es sembrar, se ponen a tocar tiple, guitarra, entre otros instrumentos, en pequeñas reuniones. De allí suelen salir la mayoría de estos grupos, de modo que éste sería nuestro primer público, en nuestro caso que somos un poco

más regionalistas diría que son los campesinos de la región de Santander, Cundinamarca y Boyacá. Sin embargo se han abierto espacios también al fusionar esta música con otros estilos como el rock, con nuevos sonidos que nos lleva a lo que podríamos llamar “música campesina de nueva ola”, y ha permitido que éste género pueda llegar a nuevos oídos como la ciudad o los jóvenes

**Diego: ¿Cuál ha sido su experiencia como artista en la región Sabana Centro? ¿Qué tipo de apoyo ha recibido por parte de las entidades locales de la región?**

**Natalia Cely:** Nuestra experiencia como artistas ha sido muy satisfactoria, hemos participado en varios encuentros, festivales y conciertos. Entre ellos está el concierto universitario de la universidad Jorge Tadeo Lozano. En el año 2016 concursamos en un festival que se llama “Festival de música campesina el Rey del Requinto” en el que mi hermano fue quién ostentó el título de Rey ese año. Hemos incursionado también como invitados en el “Festival Alberto Urdaneta” año 2018 y 2019, en Zipaquirá hemos estado incursionando en el Festival de los andes entre otros escenarios culturales que organiza el municipio, también fuimos ganadores del primer lugar en el festival de la rumba criolla en Fusagasugá, entre muchos más.

Ha sido una experiencia muy gratificante y satisfactoria. La gente valora nuestro trabajo, Hay gente que todavía aprecia la música tradicional Colombiana.

En cuanto a las entidades locales de la región, hemos ido al instituto de cultura de Zipaquirá, y ha sido una entidad que nos ha tenido en cuenta y la Universidad (Cundinamarca) también nos ha apoyado, estuvimos becados gran parte de la carrera.

**Diego: ¿Cuál considera que es el diferencial de su propuesta artística?**

**Andrés Cely:** Lo que caracteriza a los hermanos es su sonido en vivo, siempre nos hemos preocupado porque cada nota tanto del requinto como el tiple y como los integrantes que estén acompañando, sea muy pulido y todo esté muy bien ensayado. Creo que es una de las grandes características, su sonido en vivo y también su sonido en grabación. Cada vez que grabamos tratamos de dejar una marca y un sello personal en nuestras composiciones.

¡Y eso es otro! Que somos compositores, componemos nuestra propia música -nuestra propia música campesina- claramente en temas del campesino, los animales, la vida. Siento que a veces muchos grupos de música campesina tienden a imitar al maestro Jorge Veloza, que fue uno de lo que inició y por lo tanto se tiende a imitar y tocar sus temas -como la cucharita, la china que yo tenía- y algo que resalta entre nosotros es que ya estamos componiendo, haciendo nuestros propios arreglos musicales con un poco más de “virtuosidad” y con el trabajo pulido en la universidad.

**Diego: ¿Su proyecto está constituido como una empresa formal? ¿Por qué?**

**Natalia Cely:** Si, el proyecto Hermanos Cely Triana está constituido como una empresa, no solamente hacemos música tradicional campesina, también hacemos instrumental. Siento que al estar constituido como empresa favorece mucho a la hora de hacer algún contrato con alguna alcaldía, entidad o fundación. Es importante tenerla constituida y así lograr más acceso y diligencia ante cualquier contratación.

**Diego: ¿Han tenido oportunidad de trabajar con un manager? ¿Cómo fue la experiencia?**

**Andrés Cely:** Si, hemos tenido esa experiencia. Digamos que los managers siempre han sido los mismos de la familia. En Bogotá nos representa una persona y en Boyacá otra. Ellos se encargan de llevar las propuestas a las alcaldías y toda esta cuestión de contratación.

La experiencia es muy buena porque en ocasiones a uno como músico le toca hacer el roll de manager, compositor, músico, del que paga y contrata a otros músicos, el que le toca cuadrar ensayos, etc. Entonces a veces tener un manager le quita a uno estas responsabilidades y se las deja a él, sobre todo en cuestiones legales de contratación y pagos de artistas en muy bueno tener Manager.

**Diego: Describa los logros más importantes que ha tenido gracias a la autogestión de su proyecto**

**Natalia Cely:** Uno de los logros más significativos fue una gira por Alemania en el año 2017, acompañamos a una iglesia luterana, hicimos los cantos de esta iglesia con música tradicional colombiana con requinto, tiple, guitarra, bandolas y pues entre esos instrumentos fuimos escogidos nosotros. También hemos participado en diferentes concursos y eventos a nivel nacional dónde hemos figurado como los primeros.

Mi hermano el año pasado -2019- se ganó el mejor requinto primer lugar en Tuta Boyacá, yo he sido invitada cómo concertista al “Mangostino De Oro” en el 2018 –Es un encuentro de Tiple que hace este municipio-. Otro logro muy significativo fue terminar nuestra carrera universitaria, ser maestros en ésta bonita profesión. Y en éste momento tenemos otro proyecto que es nuestro propio estudio de grabación, ya tenemos algunas cosas y faltan otras.

## **Entrevista N° 2 – Transcripción natural audio**

**Realizada a:** Christian Leoz

Dueño y fundador de Leoz Brands, empresa dedicada a la fabricación de instrumentos musicales eléctricos.

**Entrevistador:** Diego Gómez Laverde. Estudiante de música universidad de Cundinamarca

**Fecha:** 17/10/2020

**Diego:** Buenos tardes Maestro, agradezco su colaboración con esta entrevista que básicamente busca la experiencia y percepción de una persona que haya generado empresa dentro del sector musical en la zona de Sábana centro, que comprende los pueblos aledaños a nuestra capital y que por lo tanto muchas veces no cuenta con las mismas facilidades o herramientas de la capital.

**Christian Leoz:** Estar lejos de la ciudad o emprender en lugares regionales, yo no lo veo como una desventaja. Emprender en un municipio reduce costos fijos de producción como recibos de servicios, arriendos entre otros, que en la capital son costos mucho más altos, generando que Funcionar en áreas regionales sea mucho más económico.

Sin embargo ya hablando en términos empresariales con respecto a la sostenibilidad, tenemos que hablar de tres conceptos: el ambiental, el social y el económico. El primero refiere que nuestra actividad económica mitigue impacto ambiental negativo, el segundo sugiere que nuestra empresa de un valor agregado a la sociedad y el tercero, podría decir el más importante, que indica que la actividad debe generar ganancias o como mínimo un punto de equilibrio y no generar pérdidas. Si estos tres aspectos se cumplen “Hablamos de proyectos culturales sustentables”.

**Diego:** De lo contrario no son viables.

**Christian Leoz:** Exacto

**Diego:** Agradezco mucho la introducción, tiene mucho que ver con el tema que vamos a tratar, me gustaría que nos cuente ¿Cómo fue el proceso de transición de una idea de negocio a un emprendimiento sostenible enfocado en una economía naranja?

**Christian Leoz:** Lo primero es creer en su propia idea sin importar las críticas u oposiciones a ella, es creerse el cuento de que se está emprendiendo, y segundo usar los contactos o red de contactos a favor de la idea de negocio que se tiene, ya sea una banda, un nuevo disco, o un producto físico cómo lo son las guitarras eléctricas, lo importante es usar los contactos a favor del éxito de los objetivos de nuestro proyecto.

La transición de la idea, de estar en un papel a llevarlo a un plano real o su ejecución, es muy difícil en Colombia por las actividades corporativas y judiciales que involucran hacer empresa (La legalización de empresa, registro de marca, entre otras), ya que son muy tediosas y por lo general los artistas y músicos no sabemos de ese tipo de cosas.

En mi caso, inicialmente fue difícil pero ya hoy en día lo veo como un proceso de aprendizaje interesante. Considero que desde la academia se podría abordar muchísimo más este tipo de temas, para que los músicos tengan más herramientas a la hora de crear empresa.

**Diego:** Es cierto, dentro de la problemática tratada en este proyecto se tiene en consideración que desde la academia no se imparte una formación en gestión empresarial para el proyecto que uno quiere realizar y ausencia de formación y conocimientos en el tema llevan al profesional a ver cómo únicas alternativas la docencia y/o formar parte de grupos informales.

**Christian Leoz:** Exacto, de hecho en la etapa en la que me encuentro, puedo ver que formar un equipo de trabajo ayuda mucho al funcionamiento y estabilidad de una empresa y todos los procesos que conlleva, sin embargo no todos tienen la oportunidad de arrancar con estas condiciones, de modo que a la hora de legalizar impuestos y procesos empresariales, no todos tenemos el flujo económico para contratar el apoyo de contadores por ejemplo, ni contamos con los conocimientos para llevarlos a cabo por nuestra cuenta. Hace mucha falta abordar estos temas desde la academia.

**Diego:** Claro, continuemos con la próxima pregunta, **¿Cómo obtuvo conocimiento de las convocatorias ofrecidas por el Gobierno Nacional para su modelo de negocio?**

**Christian Leoz:** Estar supremamente pendiente, en mi caso estoy suscrito a todas las noticias del ministerio de cultura, de la gobernación de cultura de Cundinamarca, de todas las alcaldías de Cundinamarca. Sin embargo creo que la red de contactos es quién hace todo, me ha sucedido que a veces no soy quién se da cuenta de las convocatorias, sino que me contactan y me informan de cosas en las que les interesa que uno pueda participar.

**Diego:** **¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas para recibir apoyo de parte de entidades privadas?**

**Christian Leoz:** Estrategias, primero que todo hay que ir acorde a las leyes actuales, Colombia está pasando por un momento muy importante para las industrias creativas porque se han generado políticas y facilidades para el emprendimiento creativo, y sobre todo para los emprendimientos musicales, de hecho es posible ver bandas de Punk apoyadas por los gobiernos, es un poco raro pero está sucediendo.

Yo creo que no le llamaría estrategia como tal, sino ir muy apegado a esas leyes del momento, porque igual es diferente como se emprendía en el 2005 a cómo se hacía en el 2015, y como se hace en el 2020, incluso en esta época de pandemia se ha visto un crecimiento en creación de negocios y empresas formales, porque la gente se está dando cuenta que ese es el futuro, crear su propio trabajo y dar empleo.

**Diego: ¿Cómo gestiona el proceso de difusión, promoción y comercialización de su propio producto?**

**Christian Leoz:** Eso lo hace una empresa de marketing que nosotros subcontratamos. Yo no sé hacerlo, entonces entrego toda la gerencia de mis redes sociales, de mi imagen publicitaria, mi logotipo, la papelería comercial y toda la imagen pública que pueda tener la empresa.

En nuestro caso lo llamamos el gerente de relaciones públicas e imagen de Leoz que se encarga de manejar la relación de artistas, redes sociales, y todas las personas que puedan acercarse a Leoz, se dirigen a este departamento. No lo hacemos directamente porque esa área necesita y requiere de personal especializado que sepa hacer las cosas. Además, en el nivel en que está Leoz requiere ser de esa forma.

**Diego: ¿En qué etapa del crecimiento de la empresa, Christian decidió dar el paso de invertir en una persona que sepa de Marketing digital?**

**Christian Leoz:** Bueno, yo siempre he tenido esa visión de que un negocio, una banda o un producto si no tiene página web no es un producto serio, entonces lo primero que yo hice fue contratar el hosting, diseñar la página web, la tienda virtual y que funcionen correctamente, porque esa es la primera impresión que se va a llevar un nuevo cliente o un cliente recurrente y si estos canales de comunicación no funcionan, tenemos comunicación cortada. Además que si no

le ponemos atención a nuestra imagen, no se le pondrá al producto final. Entonces, desde siempre he tenido esa idea y considero que siempre debe incluirse en los proyectos.

Cabe resaltar que uno puede delegar funciones, pero hay que tener en cuenta que no siempre podemos hacer todas las tareas solos.

**Diego: Claro, siempre se va a necesitar un equipo de trabajo, Uno solo no puede dar frente a todo. Christian, ¿A quién considera como competencia y cuál es su diferencial frente a su competencia?**

**Christian Leoz:** En Colombia hay muchos luthiers, sin embargo el modelo de negocio que tenemos nosotros en Leoz es diferente al que tienen otros luthiers. Porque nuestra visión es convertirnos en marca, en fábrica, alcanzar una fabricación en línea.

Digamos que ya uno habla a escalas industriales y números muchos más grandes. Cuando uno piensa o tiene este tipo de modelo empresarial no es igual a los demás luthier que hay en Colombia, hay muchos que pueden fabricar una guitarra customizada y especializada, que nosotros lo podemos hacer, pero no es nuestro principal objetivo, nuestro objetivo es llevar a una escala industrial guitarras eléctricas hechas en Colombia.

Cabe aclarar que en Colombia hay muchos luthiers buenísimos, está “Todo en Guitars”, está “LouiSaint Guitars” hay muchísimos exponentes muy buenos que me llevaría tiempo mencionar, con quienes no solamente se habla de competencia sino de competencia leal. Yo creo que uno como marca, empresario y empresa debe respetar mucho a su competencia para que sea leal y retribuable.

Ahora, el factor diferencial de Leoz a nivel corporativo es que nuestra visión es llevar a una escala industrial la fabricación de instrumentos musicales hechos en Colombia, además de que

nuestras guitarras son fabricadas con tecnología robótica CNC, esto nos permite brindar un margen de error de fabricación de 0,01m, y más importante aún, desde una perspectiva de talento humano nos ayuda a que se evitan accidentes en los que las personas puedan tener pérdidas de partes de sus cuerpos por manejo de máquinas entre otros, En nuestro proceso los robots se encargan de la parte más peligrosa de la fabricación y los detalles se finalizan con procesos artesanales manuales.

Es un gran diferencial porque aunque hay otros luthiers que usan esta tecnología en Colombia, a escala industrial y con un margen de error tan bajo sólo lo tenemos nosotros.

**Diego: Claro, es una diferencia esencial en la fabricación de instrumentos.**

**Christian Leoz:** Por supuesto

**Diego: ¿Leoz Brands ha incursionado en la construcción de instrumentos acústicos para la música campesina? Si es así, ¿Cómo ve el impacto que puede generar la construcción de estos instrumentos para usted, los músicos y la música de la región?**

**Christian Leoz:** Nosotros hemos hecho instrumentos acústicos, sin embargo no son nuestro principal objetivo. Podemos fabricarlos de gama alta y de una calidad igual que nuestros instrumentos eléctricos, Como lo es nuestro producto reina que es la guitarra eléctrica, no obstante nuestro objetivo con este tipo de instrumentos tradicionales colombianos es llevarlos a la homologación con su par eléctrico y en escala industrial como el requinto eléctrico, tiple eléctrico, ukulele eléctrico – no es colombiano pero también los fabricamos- guitarrillos eléctricos, entre otros de manera maciza pues, no son huecos.

Para estos productos aún no tenemos el permiso de fabricación de la superintendencia de industria y comercio, pero ya se están presentando para que los comencemos a producir en masa.

**Diego: Maestro, para terminar ¿Podría dar consejos fundamentales para iniciar un emprendimiento en las industrias creativas y no desertar en el intento?**

**Christian Leoz:** El primer consejo es creer en sus propias ideas, no importa lo que digan las demás personas, empresas, o las instituciones en las que se estudia. Muchas veces los mismos maestros o instituciones no están preparados para la innovación y cuándo alguien se aparece con una nueva idea no están preparados para escucharla.

Tocar muchísimas puertas no importa cuántas se cierren, alguna se abrirá, hay que salirse un poco de la burbuja de “Yo soy artista y yo no ruego o no hago x tipo de gestión porque soy un artista”, es algo que se ve mucho en los músicos y creo que es parte fundamental de un proyecto ya sea una banda, un disco o un producto tangible. Cuando no se cuenta con los recursos hay que salir a buscarlos, la plata ya está hecha simplemente hay que hacer que llegue a nosotros.

De esa forma es gerenciar, hacer las diligencias para que los recursos lleguen a los objetivos de nuestro proyecto.

**Diego: ¿Agregaría algún consejo sobre los aspectos legales? Teniendo en cuenta que muchos artistas que quieren emprender desconocen el tema y muchas veces por eso quedan estancados**

**Christian Leoz:** Si, digamos que en ese tipo de cosas siempre se necesita subcontratar una firma de abogados y un contador, el contador para los aspectos tributarios y en Colombia hacer los informes a la Dian que son mensuales, y la firma de abogados que ayuda a la parte legal.

Digamos que no es completamente necesario saber todo esto pero si contar con la red de contactos que incluya este tipo de profesionales, para que en determinado momento que los necesiten si hay pleitos legales puedan salvaguardar nuestros intereses.

Nos ha pasado por ejemplo que hay clientes que nos mandan a hacer instrumentos y por ello creen que tienen derechos sobre los planos, o sobre la reproducción en masa de los instrumentos y no es así, en nuestro caso hemos tenido bastantes situaciones así y lo que nos ha ayudado a resolverlo ha sido la firma de abogados que trabaja con nosotros.

**Diego: Listo Christian, muchísimas gracias por los aportes.**

### **Entrevista N° 3 – Transcripción natural audio**

#### **Realizada a:**

Lilian Otálora – Subgerente de Cultura del IMCRDZ

**Entrevistador:** Diego Gómez Laverde. Estudiante de música universidad de Cundinamarca

**Fecha:** 28/10/2020

**Diego: ¿De qué manera considera que se les está dando apoyo a los artistas emergentes?**

**Lilian:** En Zipaquirá pasa algo y pasó algo con respecto a la pandemia. Lo primero es que nos dimos cuenta que los artistas no están caracterizados, aquí y pienso que en todas partes del país, y ya en cuanto a la pandemia lo que generó es que cada una de las poblaciones buscó, y en su mayoría logró caracterizarse, para que sus actores se sintieran identificados en algún tipo de grupo para así poder tener algún tipo de ayuda del estado y demás.

En el caso de la secretaría, tan pronto iniciamos las labores este año, lo primero que se hizo fue decirle a la gente que tuviera los datos dentro del SIAZ (Sistema de Información De Artistas de Zipaquirá). Cuando inicio el año había caracterizados alrededor de 100 artistas y en este momento

ya tenemos 460 artistas caracterizados en este sistema de información, lo que nos da las bases con las que podemos aplicar a diferentes beneficios.

Cabe aclarar que los artistas emergentes -pienso que es una realidad no sólo municipal sino del país- son un mercado demasiado informal en el que la gente se mueve sin papeles de ningún tipo, con lo que para muchos es llamado “chisga”, simplemente yo toco o pinto y págueme por esto, pero no hay una consolidación de empresa como tal. De modo que una de las primeras ayudas fue empezar a caracterizar a la gente, de hecho en este momento tenemos la “Coordinación de emprendimiento y creación de industrias culturales y creativas” que nace precisamente dada esa necesidad y la búsqueda por alinearnos a políticas nacionales.

Con esta coordinación lo que hemos venido haciendo es caracterizando y mirando de qué manera podemos hacer acompañamiento a los proyectos culturales independientes, postularlos a planes de concertación, a otros tipos de proyectos, premios y estímulos que hay a nivel del gobierno nacional, con embajadas, entre otros. Entonces digamos que estamos en un proceso de transición de organizar a todos los artistas emergentes para poder ayudarlos.

**Diego: ¿Cómo se realiza el proceso de selección de los artistas para participar en los eventos organizados?**

Lo primero que estamos estimulando es que la gente se sistematice, que la gente esté en el sistema. Entonces lo primero es que la gente estuviera dentro del SIAZ y teniendo este catálogo de personas, lo que tratamos de hacer –este año, un año atípico- fue organizar los eventos según los artistas identificados.

Por ejemplo nos damos cuenta que tenemos nueve colectivos independientes de teatro, y se proyecta un encuentro de teatro en el que se invita a esos nueve colectivos, también sabíamos que

tenemos grupos orquestas, entonces hicimos un encuentro musical de colonias en donde hubo cupo para las parrandas vallenatas y todo ese tema. Tenemos el festival de cuerdas de los Andes, un homenaje a Carlos Julio Cuellar y ese lo organizamos con músicas de cuerdas y las agrupaciones que logramos identificar. Por otro lado, están los mariachis y las tunas, es algo que le gusta mucho a la gente aquí en Zipaquirá, y nos dimos cuenta que hay 5 grupos de tunas y 9 grupos de Mariachis, por lo que los llamamos a que participaran.

Este año fue el único año tal vez, en el que todo el presupuesto de eventos ha sido destinado al artista local precisamente con miras de ayudarles a estos artistas emergentes o estos artistas que son informales y que por supuesto ahorita en pandemia pues están quietos. Pues esa fue cómo la metodología que tuvimos, tratamos de acondicionar y diseñar el festival de tal manera que pudiéramos darle cabida a los artistas identificados previamente.

**Diego:** ¿Es importante la contratación a través de una figura como persona natural o cómo empresa? ¿Cuál es la preferencia?

**Lilian:** Lo que pasa es que si te digo, y creo que me atrevo casi que a decirlo, de los 460 artistas que mencioné antes, grupos constituidos no alcanzan a haber 100. Es muy difícil que el artista que se encuentra en tanta informalidad, que ni siquiera pagan parafiscales como persona natural, tenga una empresa consolidada. Por supuesto la idea que se tiene con este gobierno y a nivel nacional también es poder formalizar mucho todos estos colectivos independientes que andan funcionando mucho como un grupo de gente que se reúne a hacer arte pero no tiene ningún tipo de papeles, entonces estamos procurando motivarlos, y estamos haciendo unas capacitaciones y asesorías. Además la coordinación de emprendimiento precisamente está creada para eso, lo que estamos haciendo es ayudándoles y haciéndoles ver porqué hay ciertos beneficios para grupos constituidos,

porque es mejor que estén ya sea como fundación, grupo legalmente constituido, etc. como sea pero que haya más organización.

Algo que nos pasó con el festival, es que al momento de pagarles hemos tenido ciertas dificultades, porque muchos -la gran mayoría puedo decir que al menos un 80%- no pagan parafiscales, entonces digamos que generalmente ese tipo de cosas hace que se dificulte la contratación, porque uno cómo contrata a una persona si legalmente debería venir respaldado por pago de pensión, de salud, arl, y un artista emergente casi no tiene ese tipo de papeles al día.

Nos hemos dado cuenta que los que lo tienen es porque tienen un trabajo con la alcaldía o con una entidad generalmente publica que les exige pagar eso para poder dar la contraprestación, darles el dinero. Pienso que es muy bajo, casi que nulo el porcentaje de los artistas independientes que pagan seguridad social y peor aún que están constituidos. Es algo que no sucede. Y precisamente esa es la idea que se quiere, organizar esa parte también.

**Diego: ¿Desde su experiencia puede darnos consejos para que los artistas independientes puedan encontrar más espacios de promoción por medio de la autogestión?**

**Lilian:** Hay muchísimos espacios de autogestión, hay programas, por ejemplo en este momento estamos en todo el proceso de desembolso del dinero del portafolio de estímulos, el programa municipal de estímulos. Nosotros tenemos un estatuto de cultura del 2019 en el acuerdo 5, y este año hemos venido reglamentando por medio de decretos ese estatuto, dentro de los que se expide el decreto 173 del 31 de agosto del 2020 para reglamentar dicho programa.

Y este programa municipal precisamente está diseñado para eso, para promover la creación e investigación artística. Recibimos 117 proyectos de los cuales 70 fueron ganadores. Este año digamos que los premios fueron un poquito más bajos para poder abarcar más personas, pero es

de resaltar que hay programas así, ya que Zipaquirá es de los pocos municipios que cuentan con programas de estímulos.

La idea es que precisamente la gente entienda que hay un plan municipal y así mismo departamental, nacional e incluso hay otras entidades que promueven la investigación, la creación artística. Hay pasantías, becas, concursos y otras diferentes maneras de promover una autogestión para quienes quieran promover sus proyectos y hasta salir del país con ellos.

Ahí si lo que tienen que hacer como artistas es estar muy enterados, leer mucho, buscar mucho en la página del ministerio de cultura, de las embajadas, universidades, en fin, hay diferentes entidades que ayudan y promueven este tipo de proyectos culturales. También hay empresas privadas que promueven este tipo de cosas y tienen unos descuentos en los impuestos. Entonces por supuesto uno lo primero que tiene que hacer es autogestionar y la primera autogestión es organizarse como artista.

En el momento que uno está organizado empieza uno a decir, ok este es mi fuerte, mi fuerte es la composición de por ejemplo música urbana, entonces quiero llevarlo a otro nivel, quiero promoverlo y por ende genero proyectos.

Y aquí precisamente, viene algo importante y es que el otro gran problema que hay para que esto suceda o no suceda es que la gente no escribe, el artista en general no le gusta escribir proyectos. Entonces si o si generalmente este tipo de autogestión exige que el artista se acerque a la escritura, al proyectar algún tipo de material pero pues obviamente eso tiene una parte literaria que indiscutiblemente tiene que estar escrito.

Entonces autogestión se puede hacer pero entonces hay que organizar el proyecto, hay que generarlo, hacerlo escribirlo y presentarlo. Hay que buscar convocatorias para ver dónde se presenta.

Esas serían las recomendaciones, organización, proyección, escritura, y postulación a las diferentes convocatorias que existen.

**Diego: Muchas gracias**

#### **Entrevista N° 4 – Transcripción natural audio**

**Realizada a:** David Moscoso Pinzón

Ex Project manager de Juan Pablo Vega y Esteman

**Entrevistador:** Diego Gómez Laverde. Estudiante de música universidad de Cundinamarca

**Fecha:** 30/10/2020

**Diego: ¿De qué manera considera que se le está dando apoyo al músico emergente?**

**David:** Aquí en Colombia existen muchas maneras y muchos lugares en donde uno encuentra apoyo para músicos emergentes sobre todo desde lo público. Hablemos por ejemplo de ayudas económicas, y esto es algo muy importante que sucede cada año y son los portafolios de estímulos. Hablemos ya sea de Idartes, del distrito o de los municipios que también sacan sus estímulos para artistas. Y cabe aclarar que son estímulos para artistas de todo tipo -teatro, danza, fotografía- sin embargo para la música siempre hay unos estímulos bien interesantes, como composiciones, de circulación – que son como para eventos, giras, tours- entonces digamos que respecto a las ayudas económicas hay muchas en lo público. Ya en lo privado quizás no tanto porque ya es algo mucho más sesgado. Pero para los músicos independientes es importante que

revisen todas esas ayudas públicas que hay, mejor llamados estímulos, ya que los artistas tienen que enseñar y mostrar que es lo que están haciendo para que desde el gobierno y desde todas estas iniciativas sigan estimulando el desarrollo y el crecimiento de esos proyectos.

En cuanto a la difusión, si ya es algo mucho más importante buscarla en medios, quizás en los masivos – cómo Caracol, RCN, o periódicos cómo el tiempo- no es dónde esté el apoyo a los artistas emergentes, no es el lugar indicado. Pero si en medios que sean pequeños o medianos y que estén precisamente cómo en esa movida a los artistas independientes, porque estos medios así existen precisamente gracias a los artistas independientes y emergentes que están creciendo, entonces existen medios cómo 120db, cómo alterego, cómo shock incluso, colectivo sonoro; que son medios que existen de una manera muy importante en lo digital. Entonces destacan artistas, recomiendan, hacen reseñas, y eso es muy importante para un artista. Acumular cómo todos estos artículos en los que pueda estar, toda esta prensa que se pueda hacer, porque aunque no tiene un alcance tan gigante cómo un medio más masivo, si lo tiene entre muchos medios pequeños empieza a sumar y empieza a haber una difusión importante para el artista.

En cuanto a promoción digamos que el apoyo se encuentra tanto en lo público cómo en lo privado. Hablando un poco aquí de los municipios en la sabana centro, por ejemplo, pues cada año se hacen festivales de juventudes, o iniciativas en dónde ya sean artistas solistas o agrupaciones, de cada municipio tienen que hacer una serie de audiciones, cumplir unos requerimientos y si son elegidos por los jurados pues pasan para presentarse en los escenarios de las alcaldías; personalmente no sé si eso sea pago para los artistas pero sería increíble que las alcaldías incentiven ese pago a ese artista pequeño. Porque eso es lo que pasa mucho, el artista pequeño en su etapa más emergente posible no gana casi que nunca por un concierto, y si es bonito empezar a crear esa cultura y esa conciencia de que así sea para cubrir los gastos de

viáticos y transportes, etc. Está bien darle un reconocimiento monetario al artista porque es un trabajo.

Eso respecto a lo que puede pasar en lo público, y en lo privado si es en lugares como venues pequeños, como bares, discos, en donde precisamente abren las puertas a la música en vivo, y la gente se puede subir allá a tocar. Porque los artistas emergentes como que también tienen que hacer eso, llenarse de calle y de experiencia y de tocar en muchos lugares para así mismo acompañar la difusión y la promoción que pueda existir en los medios digitales.

Cabe resaltar que un artista hoy en día si puede hacer digamos un movimiento importante en lo digital, pero también tiene que existir ese movimiento y ese trabajo en lo físico. Porque allí es donde el público va a conectarse con el artista, va a querer escuchar las canciones, va a querer empezar a seguir la música de ese artista y comprar boletos.

Entonces creo yo que es como la combinación de estas tres y que los artistas emergentes deben estar muy en la juego con todas estas ayudas y estímulos, con todos estos medios que están pasando para potenciar su proyecto, ya que precisamente estos agentes y medios están dispuestos a ayudar a esos artistas emergentes porque para ellos existen, son ellos la razón por la que existen.

**Diego: ¿En qué parte de la carrera de un músico, es importante contactar un manager?**

**David:** El tema de contactar un manager siempre es un dilema porque muchísimos artistas creen que desde que se crea su proyecto músico vocal ya deben contactar un manager, Y de hecho hay artistas que no tienen ni una sola canción sonando, o publicada, o lanzada y ya están en la búsqueda de un manager, queriendo contactar alguien que trabaje por ellos y que los lleve

digamos a dónde los artistas sea que quieren llegar, dependiendo de sus ambiciones o de sus proyecciones, propósitos metas etc.

Y yo la verdad creo que para un artista no debe convertirse en una prioridad el buscar manager, un artista emergente debe saber llegar hasta cierto punto con la autogestión. Porque es que en la etapa más pequeña de proyecto, en la etapa dónde un artista está comenzando no va a haber nadie mejor que conozca el proyecto que el mismo artista. Él mismo es quien debe sentarse y preguntarse para dónde quiero yo llevar su proyecto, en cuantos años quiere que esto pase, cuál va a ser su proyección financiera. A decir verdad, esto suele ser un grave error, ya que el arte es una cosa pero un proyecto artístico es otra, un proyecto es como una pequeña empresa, y como a cualquier otra hay que hacerle proyecciones financieras, tienen que tener objetivos a corto, mediano y largo plazo, Misiones y visiones, y no por eso estamos “cuadriculando” la música, ni se quiere llegar a “cuantizarla”, simplemente es querer darle una estructura al proyecto.

Entonces, yo creo que cuando un artista es capaz de sentarse y estructurar esas cosas, de decir bueno este año voy a sacar un álbum y acompañado a ese álbum van a salir tres videoclips, y vamos a hacer una gira de medios, de prensa pequeña, de medios independientes, o lo vamos a hacer todo digital, o vamos a ir a este periódico local, o radios universitarias, vamos a tocar tantas veces, vamos a tocar puertas en estos bares o estos venues; cuando los artistas son capaces de hacer eso y llegar hasta un punto importante con la autogestión ahí yo ya creo que es un buen momento para que un artista busque un manager.

En otras palabras, en el momento en que le proyecto ya empiece a andar, que ya hayan números, que ya hayan al menos algunas ganancias monetarias, no tiene que ser algo abismal, no tienen que ser unas cifras absurdas, pero si tiene que haber algo. Porque es como cuando usted va a buscar un inversionista para su empresa. Cuando usted busca un inversionista para su empresa

usted no le va a decir “vea créale a este proyecto ciegamente e inviértale tiempo y dinero”, No así no funciona, los inversionistas van e invierten en un proyecto cuando ven que existe un buen modelo de negocio, una propuesta, un valor agregado, que hay una estructuración del proyecto inteligente, ahí es cuando un artista debe buscar un manager, y debe buscar uno que se la juegue por el proyecto, que vaya a muerte por el artista, que le guste el proyecto, que le guste la música y que crea precisamente en esa persona, esa banda o en esa agrupación. De lo contrario no va a funcionar.

**Diego: En un proyecto independiente ¿Cuál es la función del manager?**

**David:** Pues en un proyecto la función del manager precisamente va ligado a lo que hablábamos ahorita, y es que cuando un proyecto independiente ya está lo suficientemente estructurado y ya va andando un poco solo, es decir que el artista ya está mucho más enfocado y preocupado por su música, por un concepto, por la estética, por el sonido que le quiere dar, como por toda la conceptualización del proyecto, pues ahí es precisamente donde el trabajo del manager surge, su función seguir andando con el resto de cosas, por ejemplo que quieren buscar al artista para entrevistas, que quieren llevarlo a un canal de televisión, que quiere llevarlo a un festival, etc.

Entonces ya cuando el proyecto está andando de tal manera en la que el artista es capaz de preocuparse por su música y por sus cosas, el manager es el que tiene que correr el resto de las cosas. No significa que el artista se desentienda, para nada, el artista debe estar en la juego con todo porque es el presidente de la compañía. Pero el manager cómo su nombre lo indica es el que administra y el que hace que el proyecto camine, que siga andando y sobre todo que crezca cada

vez más. Entonces tratar de encontrar negociaciones que sean mucho más favorables, que hagan que el artista pueda crecer cada vez más, que pueda visibilizarse, que pueda crear más contenido, que puedan existir personas, agentes o empresas que se interesen cada vez más en el proyecto. Esa es precisamente la labor del manager, hacer crecer el proyecto y que cada vez camine a pasos más agigantados.

**Diego: En cuanto a honorarios ¿Cómo es el acuerdo entre el artista y el manager?**

**David:** Esta pregunta sobre honorarios, siempre es diferente. Siempre va a ser diferente y son acuerdos que dependen de la etapa en la que esté el proyecto musical. No puede existir un acuerdo igual entre un artista emergente que está apenas empezando su carrera y el proyecto apenas está empezando a andar, que cuando un artista está mucho más posicionado.

Para mí la manera más sensata siempre es que se establezcan porcentajes, por el trabajo que el manager haga para el proyecto y por las cosas que éste pueda traer o conseguir para el proyecto y su marca.

Existen por ejemplo, muchas agencias de management y muchos managers que tienen honorarios fijos, y es como si se le estuviera pasando un sueldo fijo mensualmente a un manager y a mi modo de ver en un proyecto emergente es algo muy contraproducente porque desgasta los recursos económicos del artista y lo desangra, porque va a haber un gasto fijo siempre pero quizá no va a haber ingresos fijos.

Así que en el escenario ideal ¿Cómo debería ser? Por porcentajes de acuerdo al trabajo que el manager haga por el proyecto, si el manager hace tanto trabajo y si el proyecto es capaz de generar tanta plata, su porcentaje de ganancia puede ser el 10%, el 15% o el 20%. Ya más del 20% es quizá absurdo y deshonesto por parte de quién está haciendo esa gestión.

**Diego:** ¿Desde su experiencia puede darnos consejos para que los artistas independientes puedan encontrar más espacios de promoción por medio de la autogestión?

**David:** Pues para que los artistas encuentren más apoyo para la promoción y difusión mi primer consejo es que hagan música. Hay muchos artistas por ahí queriendo ir a medios, queriendo ir a prensa, queriendo difusión y uno les pregunta y no tienen ni siquiera una canción, o tienen un demo que suena horrible que no fue debidamente grabado, debidamente producido mezclado, masterizado. Todas estas son cosas necesarias que un artista tiene que entender. Un artista tiene que entender que para que su producto sea consumido y que a la gente le guste existen otras cosas más allá de la buena música.

Una canción puede ser preciosa, puede tener una letra increíble, una musicalización tremenda, pero si no son cosas que están bien hechas -digámoslo así aunque esto también es completamente subjetivo, porque hablamos de arte-, pero son cosas que tienen que encajar dentro de estándares que ya existen, por ejemplo una radio universitaria no le va a poner a un artista una canción en demo que suena terrible, porque existen estándares de calidad. Es como todo, como la industria de los alimentos, del calzado, o de la ropa, existen estándares de calidad. Entonces el primer consejo que yo le doy a los músicos es que antes de ir a buscar la promoción o para buscarla tengan música bien hecha, bien grabada, bien mezclada, bien producida, y que así la gente pueda decir “oiga esto está bacano” y le puedan creer al proyecto.

Lo segundo es que busquen en todos los medios que puedan, digitales, locales, departamentales; que toquen muchas puertas. Porque digamos que eso es un proceso muy desgastante, y digamos que es uno de esos procesos que más toma tiempo y más quema energías, y es estar tocando tantas puertas. Muchos medios y muchas personas les van a decir que no, pero muchos otros se van a interesar y les van a decir que sí. Ahí el consejo en esa etapa tan prematura y emergente es

hacer la tarea de buscar muchos medios. Y seguro si un artista se pone en la tarea de buscar 50 medios al menos 10 le van a decir: “Adelante, tiene las puertas abiertas”, hagamos una entrevista, hagamos esto o lo otro, inventémonos tal cosa”.

Y para tocar en lugares, es la misma tarea. Es inventarse cosas, conciertos, agremiarse con otros artistas y decir “Bueno quizás yo solo no vendo 100 u 80 tickets pero tengo otros dos amigos que son artistas y que tienen bandas y quizás entre los tres si podemos llenar un lugar y vender no sé 80 o 100 boletas” y que al menos nos quede una plata para cada uno. Es como siempre estar inventando cosas nuevas para promocionar en vivo ese contenido que crean, esas canciones además que es importante tener una buena puesta en escena, una buena propuesta visual más allá de la música- Todas esas cosas que empiezan a sumar y por lo que la gente se empieza a interesar.

Entonces desde mi punto de vista esos serían los consejos que podría dar al artista emergente para que salgan, y hagan su música y sobretodo que puedan vivir de ella, que es una de las cosas más difíciles no solo acá sino en todo el mundo. Porque hay muchísima música sucediendo, muchísimos artistas cada día y pues precisamente hay que hacer el proyecto más atractivo cada vez para estar a un nivel mucho más alto y más competitivo. Porque ni la música ni el arte son una competencia pero si hay que encajar para que la gente se sienta a gusto con lo que escucha.