



DOCUMENTO DE CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE LA MÚSICA

MINISTERIO DE CULTURA
EQUIPO DE FORTALECIMIENTO DE CAPITAL HUMANO (FCH)

BOGOTÁ DC
NOVIEMBRE DE 2020

Tabla de contenido

Tabla 1: Agentes del sector consultados	7
1. Definición del sector desde lo conceptual y teórico	10
Tabla 2 Categorías del mercado de la música	12
2. Revisión de principales estudios y tendencias (organizacionales, tecnológicas, medioambientales y creativas) del sector a nivel nacional, regional e internacional... 16	
2.1.Tendencia de lo organizacional	16
2.2.Tendencia del mercado	18
3. Marco regulatorio y normativo	22
3.1.Marco legal que aporta a la regulación del sector de la música	25
1. Los proyectos de ley que han surgido para la regulación y el fomento del sector de la música son los siguientes.....	31
1. Proyecto de ley No.____ de 2010 (No fue radicado)por la cual se dictan normas para el fomento de la música y se organiza el Sistema Nacional de Música	31
2. Proyecto de ley___ de 2012 (No fue radicado) por la cual se dictan medidas para prevenir prácticas comerciales restrictivas en la industria cultural de la música.	32
3. Proyecto de ley 125 de 2017 por medio del cual se reglamenta el sector de la música y se toman otras disposiciones. (Radicado en el Congreso de la República):	32
2. Las instancias gubernamentales que intervienen en la regulación de las actividades del sector de la música en Colombia, son las siguientes	33
2.1. Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Música (CNACM). 34	
2. Identificación de los planes de desarrollo, programas, proyectos y política pública a nivel local, regional y nacional. (Anexo 1)	35
5. Mapa de actores (Anexo 2)	37
6.Ecosistema del sector (Cadena de valor). Diseño de la cadena de valor a partir de:...	37
6.1. Estructuras organizacionales del sector (estructura funcional - empresas tipo) ..	38
6.2. Procesos y subprocesos (mapas de procesos) 6.3. Descripción de los productos (bien o servicio), tecnologías, equipos e instalaciones y 6.4. Identificación de actividades económicas y ocupaciones (usar como referencia la CIU Rev. 04 - A.C. - CIUO 08. A.C. y otras denominaciones).	41
6.6. Ecosistema del sector (Anexo 3)	63
Mapa 1	63
7. Descripción socioeconómica del sector (Indicadores monetarios y no monetarios, gasto e inversión pública, etc.)	64
Cuadro 1	64

Cuadro 2	65
Cuadro 4	67
Cuadro 6	68
8. Proyección a nivel internacional	70
9. Datos de empleo (Fuentes secundarias)	73
Cuadro 6	74
Cuadro 7	75
Cuadro 8	76
10. Descripción general de la Oferta Educativa de Educación Superior y Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano (Fuentes secundarias)	77
Gráfica 1. Frecuencia total departamento domicilio Instituciones Educación Superior..	78
Gráfica 2. Programas Académicos	79
Gráfica 3. Frecuencia total de departamento oferta de programa	81
Gráfica 4 Departamento oferta de programa	81
Gráfica 5 Tipos de Educación Superior	82
Gráfica 6. Núcleo Básico del Conocimiento Gráfica 7. Área del conocimiento	83
Gráfica 8 Nivel Académico Gráfica 9 Nivel de Formación	83
Gráfica 10	84
Referencias	85

Metodología de este proceso de caracterización

Para cumplir el objetivo general de caracterizar el sector de la música con el fin de identificación de brechas y generación de estrategias para minimizarlas; se dispone de documentación escrita y audiovisual del archivo de la Corporación Revista Música y de su proyecto USM, una amplia documentación del Ministerio de Cultura y se cuenta con 152 agentes del sector de la música y más de 50 aliados locales, nacionales e internacionales los cuales incluyen: Mercados culturales, gremios de la música a nivel local y nacional, consejo de cultura locales y nacionales.

Los recursos de talento humano y de información aportarán a “...identificar, establecer e informar temas y estructuras, que permiten tanto revelar las experiencias, significados y realidades de los sujetos, como examinar las circunstancias en que los eventos, realidades, significados y experiencias son efectos de los discursos de la sociedad” (María Dilia Barrera, 2012)

Tipo de investigación: El tipo de investigación será cualitativa, “...que reivindica la realidad subjetiva e intersubjetiva como campo de conocimiento, la vida cotidiana como escenario básico de investigación, el diálogo como posibilidad de interacción, e incorpora la multidimensionalidad, diversidad y dinamismo como características de las personas y sociedades” (María Dilia Barrera, 2012) .

Para llevar a cabo este tipo de investigación, se entrevistaron 29 agentes del sector de la música y otras disciplinas afines, a nivel nacional y de otros países, los cuales representan diversos territorios y dinámicas específicas que aportaron a ampliar la perspectiva. En el siguiente cuadro se especifica la voz consultada, territorio y área específicas:

Nombre	Subsector	Organización	Territorio
Laura Torres	Gestión cultural	Sonando Sonamos	Atlántico, Barranquilla
Emiro Pérez	Gestión cultural y producción	LASO	Atlántico, Barranquilla
Luis Ernesto Loaiza	Gestión cultural producción y asociatividad	MIC	Valle del Cauca, Cali
César Herra	Gestión cultural, management y producción	Pacifican Power	Valle del Cauca, Cali
Dino Manuelle	Gestión cultural y asociatividad	Rancho Aparte	Chocó, Quibdó
Fernando Puerta	Gestión cultural y producción	Puerto Arena	Córdoba, Montería
Zahira López	Gestión cultural y producción	Guarura	Villavicencio, Meta
Dora Corita Rojas	Gestión cultural, producción, asociatividad e investigación	Fundación Bandolitis	Cundinamarca, Bogotá
Joe Taylor	Gestión cultural, producción y asociatividad	RIMM	San Andrés Islas, San Andrés
Mauricio Rodríguez	Gestión cultural, producción y asociatividad	La Eskina del barrio	Tolima, Ibagué

Marino Arboleda	Gestión cultural y asociatividad	COMARCA	Risaralda, Apía
Julieth Arias	Gestión cultural en rap y punk	Elemento Ilegal	Antioquia, Medellín
Ana María Orduz	Gestión cultural y producción en piano acústico	Piannísimo	Antioquia, Medellín
Mónica Zuluaga	Gestión cultural y gestión legal de creaciones	Hemisferio derecho	Antioquia, Medellín
Carolina Mejía	Gestión cultural en músicas tropicales y producción	CaroMeja Producciones	Antioquia, Medellín
Nicolás Ortiz	Gestión cultural en músicas latinoamericanas y producción	Sonando Sonamos	Antioquia, Medellín Valdivia, Chile
Paula Rivera	Gestión cultural y asociatividad	INAMU	Buenos Aires, Argentina
Diva Naffir	Gestión legal de las creaciones	N/A	Antioquia, Medellín
Luis Felipe Cardona	Arquitectura urbanística, metodología de la investigación	N/A	Antioquia, Medellín
Daniel Buitrago	Gestión cultural, management, producción	Teatro Pablo Tobón Uribe	Antioquia, Medellín

Juan José Peña	Gestión cultural, distribución ámbito digital	CD Baby	Antioquia, Medellín
Carolina Rojas	Gestión cultural producción	Circularart y Magdalena Fest	Tolima, Honda
Noela Salas	Gestión cultural producción y asociatividad con enfoque de género	IMESUR	Chile, Santiago
Pamela Ruiz	Gestión cultural, producción, asociatividad	Planea Música	Paraguay, Asunción
Lucas Toriño	Gestión cultural, producción, asociatividad	Planea Música	Paraguay, Asunción
Juan Felipe Arango	Gestión cultural, producción, management	Merlín Producciones	Antioquia, Medellín
Priscila Melo	Gestión cultural, producción, management	FIG	Brasil, Sao Paulo
Virgilio Rodríguez	Gestión cultural, producción	Studio Mastering	Magdalena, Santa Marta
Daniel Ramírez Neira	Gestión cultural y asociatividad	Sello Precario	Chile, Santiago

Tabla 1: Agentes del sector consultados

Cada agente representa e incide mínimo en 30 agentes del sector, lo que aporta eficiencia en la consecución de la información, amplitud en las posibilidades de interpretación por la diversidad y veracidad por la confianza natural por parte de los agentes entrevistados con sus comunidades respectivas. “Se hace necesario abordar estas tareas de manera sistemática y rigurosa desde el comienzo, considerando que el proceso de análisis no es una fase distinta de la investigación, sino que hace parte de la reflexividad que debe acompañar la recolección, la escritura, la revisión y evaluación constante del proceso y de los resultados parciales y finales” (María Dilia Barrera, 2012)

Enfoque paradigmático: El enfoque paradigmático será sociocrítico, dado que “aspira a la utilización del conocimiento para liberar al hombre. Su propósito es ofrecer respuestas a los problemas y por ende mejorar o cambiar las prácticas cotidianas” (Parra, 2000). Cada agente desde su legitimidad y representatividad con su nicho podrá recoger con mucha más agilidad la información de tipo cualitativo. (Porrás, 2014). Esta información, luego de ser técnicamente interpretada, se pondrá en diálogo con el conocimiento teórico recolectado respecto a los aspectos de análisis de la investigación. “Entre la investigación y la acción existe una interacción permanente. La acción es fuente de conocimiento y la investigación se constituye en sí una acción transformadora” (Parra, 2000) (Planea Música, 2017)

Estrategia: La estrategia aplicada fue de la sistematización para “producir conocimiento sobre (la) propia práctica social y desde (la propia) experiencia como protagonista (Jara, 2018) a través de la cual se pueda “recoger y registrar nuestros (los) aprendizajes, compartirlos y someterlos al debate”. Como detalla el mismo autor, poder visibilizar la existencia de otros aprendizajes que no se hayan percibido o que incluso “aquellos que se pensara que habían sido adquiridos de una

determinada manera, se puedan resignificar al compartirlos con otras personas del equipo” (Jara, 2018)

Esta documentación y la información que arroje la conversación- a través de técnicas de recolección de información descritas en (Sergi Fàbregues, 2016) como lo son entrevistas (teniendo en cuenta sus tácticas como recapitulación, implicación con el entrevistado, manejo de silencios, cambio de temática, entre otras) , encuesta de opinión, grupo de discusión, mesas focales, conversatorios, entre otras actividades como sus respectivos registros y transcripciones- con las fuentes primarias descritas en el primer párrafo; se puso en diálogo con los autores de la documentación proporcionada por parte del Ministerio de Cultura y de la Corporación Revista Música, lo cual permitirá contrastar, comparar, evaluar, describir y corroborar insumos de información que faciliten el cumplimiento del objetivo de este proceso de caracterización que permitirá identificar las brechas en el capital humano del sector de la música:

“Cuando existen brechas en el capital humano, es decir, cuando las empresas demandan conocimientos o habilidades en los trabajadores que son de difícil consecución en el mercado laboral o cuando la cantidad de trabajadores no es suficiente, la economía se resiente, se afecta la productividad y se limitan las posibilidades de crecimiento y de bienestar.” (Bogotá, 2015)

1. Definición del sector desde lo conceptual y teórico

Por: Experta invitada: Sara Melguizo Gavilanes

Comunicadora Social y periodista. Música flautista. Directora de la Corporación Revista Música y de la Unión del Sector de la Música. Docente universitaria. Maestra en Gestión Cultural ©. Investigadora

“Ningún arte está ya enfrentado históricamente contra ningún tipo de arte. Ningún arte es más verdadero que otro. Ni más falso históricamente que otro” (Danto, 1999).

La música es un sistema de tecnologías del conocimiento del ámbito artístico, que permite crear, producir, distribuir y generar relacionamientos tanto en el ámbito de lo simbólico como en el ámbito de lo económico

Desde el ámbito de lo simbólico, como todas las expresiones artísticas, se comporta como un signo revelador de las singularidades de un contexto en la integralidad de sus aspectos geográficos, históricos, sociales y emocionales. Mientras exista una mayor posibilidad de visibilización de la diversidad y de la pluralidad de expresiones artísticas musicales en cada uno de los eslabones de los procesos asociados al sector de la música y de sus relaciones ecosistémicas, existirá una mejor apropiación del territorio por parte de los ciudadanos, contribuyendo a una gestión más representativa y plural de la cultura: *“La crisis cultural compromete en el ciudadano la posibilidad de tener acceso a un sistema de referencias”* (Tenzer, 1992)

Lo descrito en el párrafo anterior respecto a la importancia de procurar la visibilización de la diversidad impactaría en la consolidación de una cultura de

gobernanza, es decir, el fomento de relaciones equilibradas legítimas entre el Estado, el mercado y la sociedad civil, en las que la legalidad sea consecuencia de la legitimidad y no al contrario. Tal como la afirma Nicolás Tenzer: “A la legitimidad le sucede, pues, la idea de legalidad, pantalla necesaria de la democracia” (Tenzer, 1992)

Desde la perspectiva del mercado, la relación entre la oferta y la demanda y sus singularidades, se recomienda considerar las siguientes categorías, propuestas por la Corporación Revista Música (Gavilanes, 2015):

- 1.1. **Corriente principal (Mainstream):** productos y servicios pertenecientes al sector de la música que tienen más acceso a las herramientas de conexión con el mercado (medios de comunicación, canales de distribución, tiendas de transmisión, programadores, compradores, públicos y audiencias). En la mayoría de los casos realizan prácticas restrictivas a la competencia. Su relación con la demanda tiene un equilibrio sostenible y de rentabilidad. (No necesita de fomento directo por parte del Estado ya que es sostenible a partir de las fuerzas del mercado)
- 1.2. **Corriente media (MiddleStream):** productos y servicios pertenecientes al sector de la música que logran conectarse a las herramientas de conexión con el mercado, sin prácticas restrictivas a la competencia. Su relación con la demanda está en equilibrio como fruto de una oferta desarrollada y una eficiente gestión de comunidad, pero no necesariamente genera rentabilidad. (Necesita del Estado)
- 1.3. **Corriente alterna (No Mainstream):** productos y servicios pertenecientes al sector de la música que logran conectarse a las herramientas de conexión con el mercado, sin prácticas restrictivas a la competencia. Su oferta está en vía de desarrollo y su relación con la demanda aún está en desequilibrio. (Necesita del Estado)

A continuación, se comparte una tabla que aclara la descripción:

CATEGORÍA	CARACTERÍSTICA								
	DOMINIO TÉCNICO (RITMO, AFINACIÓN)	EXPLORACIÓN SONORA (FORMATO INSTRUMENTAL, INTERPRETACIÓN)	INTÉRPRETES DE OTRAS CREAMIONES	SOLO CREAMIONES PROPIAS	SENTIDO CRÍTICO (LENGUAJE REFLEXIVO Y CRÍTICO)	CONEXION CON EL TERRITORIO (CÓDIGOS PROPIOS ACENTO, ELEMENTOS ESTÉTICOS, VESTUARIO, ETC)	PRESENCIA CONSTANTE EN CANALES MASIVOS	PRESENCIA EN CANALES DE CARACTER CULTURAL	PAGAR PARA SONAR
MAINSTREAM (CORRIENTE PRINCIPAL)	X		X	X			X		X
MIDDLESTREAM (CORRIENTE MEDIA)	X	X	X	X	X	X		X	
NOMAINSTREAM (CORRIENTE ALTERNA)	X	X	X	X	X	X		X	

Tabla 2 Categorías del mercado de la música

(Gavilanes, 2015)

Existen varios autores que fundamentan la importancia de identificar este tipo de categorías. Uno de ellos es Alejandro Grimson, quien expresa al respecto: “... ningún conjunto de personas se agrupa y define ese acto de agruparse, sino en relación a otras que perciben, sienten y definen como diferentes.” (Grimson, 2000), lo que describe con bastante exactitud la manera como se configura un *MiddleStream/ No Mainstream* en alteridad al *Mainstream*. Entender esta alteridad, podría fomentar un propósito de articulación de diversidad, ya que tanto el *NoMainstream* como el *MiddleStream* representan categorías “oprimidas” y se crea el riesgo de caer en ocultar al opuesto, en este caso, al *Mainstream*.

La siguiente afirmación: “...donde sea que un grupo de personas tenga un poco de vida en común, con un mínimo nivel de aislamiento de otra gente, un nicho social común, problemas comunes y quizás un par de enemigos en común, la cultura florece” (Becker, 2009), explica con claridad por qué el *NoMainstream* es una categoría alterna.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a 29 agentes del sector para este proceso de caracterización para la identificación de brechas de capital humano en el sector, se puede concluir que ambas categorías el *NoMainstream* y el

MiddleStream incluyen a la mayoría de los músicos del sector, pero ocupan la minoría del mercado, lo que genera situaciones de inequidad respecto al *Mainstream*, el cual incluye la minoría de los músicos del sector pero que ocupa la mayoría del mercado.

Uno de los fenómenos más interesantes que se han observado desde el año 2003 en el sector de la música, sobre todo en su categoría subcultural *NoMainstream*, es la manera como la obra determina las audiencias, en contraposición con lo que sucede en los sectores de otros productos y servicios que no pertenecen al arte, en los que el diseño de la oferta, la mayoría de las veces, responde al reconocimiento de necesidades de una demanda.

En estos sectores, el gestor empresarial, al realizar estudios de mercado se pregunta -aplicando su afinada tecnología- ¿Qué está consumiendo la gente?, ¿Qué necesidades ya están creadas? Y a partir de estas preguntas propone una oferta y la lanza al mercado con poco riesgo, en la que los bajos precios tienen un alto nivel protagónico. Muchas veces ejerciendo prácticas comerciales desleales como el *dumping*:

Generalmente se entiende por *dumping* comercial un tipo de práctica de competencia desleal que consiste en la venta de bienes o servicios por debajo de los costes...(...). Pueden distinguirse diversos tipos de *dumping*, siendo el ejemplo más característico el *predatorio* (...) que tiene por objeto echar del mercado a la competencia (o al menos ganar una cuota de mercado o mayor poder) soportando pérdidas durante un determinado tiempo, para obtener ulteriormente mayores ganancias, cuando ya sola en el mercado la empresa queda en situación de monopolio y puede fijar el precio. (González, 2019)

Entre las tres categorías: *Mainstream* y *MiddleStream* / *NoMainstream* hay desigualdad, lo que potencia la identidad que representa el *NoMainstream* y agregaría Grimson, para reforzar la idea de la naturaleza de la alteridad entre grupos sociales: “la producción de la diferencia es constitutiva de toda relación

de desigualdad. Por lo tanto, no hay "identidad" fuera de relaciones de poder" (Grimson, 2000).

Otro autor como Immanuel Wallerstein explica la importancia de limitar acciones, cuyo propósito sea el de compensar de manera torpe la inequidad entre categorías de este tipo: *Mainstream* y *MiddelStream / NoMainstream*. Se sugiere evitar comportamientos relacionados con estrategias enfocadas hacia la asimilación "del débil al modelo del fuerte" como explica el mismo autor Immanuel Wallerstein en su texto (Wallerstein, 2007) quien agrega: "Diseñamos nuestras utopías según los parámetros de lo conocido. Exageramos la novedad de aquello que defendemos". (Wallerstein, 2007)

Para las propuestas musicales del *NoMainstream*, el fomento de vínculos sólidos y duraderos con sus audiencias -las cuales se conectan principalmente con el estilo de vida- se convierte en el insumo principal de sostenibilidad y en el mejor argumento de venta, tal como explica (Becker, 2009) "...el músico también quiere sentir que logra llegar a su público y que éste disfruta de su trabajo".

En conclusión, respecto a esta reflexión, el entendimiento de las tres categorías permitirá desarrollar estrategias de cooportunidad (término presentado en 1996 por Barry J. Nalebuff y Adam M. Brandenburger en 1996 en un libro llamado Coopetencia) y de referenciación adecuada tanto a nivel artístico como a nivel de modelo de negocios, adicionalmente puede guiar el diseño de estrategias que fomenten la interculturalidad y no profundicen el abismo de inequidad entre el *Mainstream* y el *MiddleStream/NoMainstream*. Los privilegios del *Mainstream* generan inequidad en las otras dos corrientes del sector, pero es un asunto de singularidad del mercado no de validez de la oferta.

No es coherente referenciar casos artísticos y de mercado del *Mainstream* como modelos para casos artísticos y de mercado del *MiddleStream* y *NoMainstream*; cada categoría requiere estrategias de fomento y desarrollo específicas, como expresa Mary Douglas "Comparar dos culturas no tiene por qué ser un ejercicio de desprestigiar a la parte opuesta ni de privilegiar lo que es creíble para unos y

subestimar lo que es creíble para otros” (Douglas, 2008), sino aprovechar este concepto como una posibilidad de enriquecimiento de criterio, tanto para el artista oferente como para las audiencias que componen la demanda.

Es relevante anotar, que podrían generarse intersecciones entre las tres categorías, que fomenten la circulación de riqueza, en lo cual se profundizará en el punto de tendencias.

Se recomienda consultar el TESAURO que está alojado en la página del Ministerio de Cultura: <http://www.musigrafia.org/tesauro/es/index.php>, el cual fue desarrollado y está en permanente actualización por el maestro Jaime Quevedo.

1

Se propone tener en cuenta, además de las definiciones consignadas en el TESAURO, las siguientes:

Músico: Es quien se dedica de manera permanente y continua a la creación, interpretación y/o ejecución de la música.

Gestor cultural para la música: Es quien gerencia y propicia el relacionamiento entre la oferta artística y la comunidad.

Para efectos culturales será también gestor cultural el que dirija, administre o integre personas jurídicas con o sin ánimo de lucro, que tengan como objeto principal la promoción, formación y/o gestión del arte y la cultura.

¹ Especialista en patrimonio documental musical colombiano, maestro en documentación digital y gestión de la información y del conocimiento, con estudios de doctorado y tesis por sustentar cuyo tema principal es la representación y visualización del conocimiento y el desarrollo de modelos colaborativos de gestión de conocimiento mediante la estructura de sistemas complejos. Autor de artículos y ponente en eventos nacionales e internacionales en temas relacionados con el patrimonio y la memoria documental musical, las expresiones musicales, la educación musical y los derechos de autor. Ha liderado la recuperación, producción, publicación y difusión de la documentación musical colombiana y ha desarrollado herramientas técnicas para el tratamiento especializado, la conservación y difusión del documento musical y la gestión de vocabularios controlados, ha realizado estudios y análisis sobre las entidades documentales de la música en Colombia, la investigación técnica y documental del patrimonio documental de la música. Fue director y profesor de diferentes proyectos de formación musical especializada y coordinador del Centro de Documentación Musical. En la actualidad se encuentra vinculado al proyecto editorial del Área de Música de la Dirección de Artes

Payola: Práctica restrictiva de la competencia mediante la que un agente que produce contenidos musicales acuerda con un medio de comunicación la reproducción de su contenido, intermediando pago o retribución secreta y en detrimento de los demás productores.

Contrapayola: Pagar para que el que pague no suene

Hiperpayola: Pagar para estar en las listas que se le reportan a las entidades de gestión colectivas

Transpayola: Pagar para ser parte de listas de reproducción

2. Revisión de principales estudios y tendencias (organizacionales, tecnológicas, medioambientales y creativas) del sector a nivel nacional, regional e internacional.

2.1. Tendencia de lo organizacional

- ✓ Se confunde el emprendimiento con el autoempleo.
- ✓ Se posicionó una cultura de compilación de funciones lo que va en contravía con la maduración de un sector, cuyo indicador es la especialización de funciones.
- ✓ Hay formalización y tributación, pero no se compensa con la productividad.
- ✓ No hay transparencia en las realidades de trabajo digno dentro del sector.
- ✓ Existe una romantización de la precariedad cuando la realidad tiene que ver con lo describe Daniel Hawkins en su texto *La precariedad laboral en Colombia* (Hawkins, 2014), señalando que todas las actividades económicas padecen esa asimetría en las relaciones comerciales. La música no es ajena a la situación de precariedad laboral del país y a las relaciones de inequidad.

- ✓ Aunque es importante la formación gerencial no se trata de compilar las funciones del artista sino de fortalecer sus ingresos para poder contratar servicios y productos.
- ✓ El fomento al creador hace eficiente la circulación de riqueza a toda la cadena productiva de la música, es decir, enfocar las estrategias a la compra de productos y servicios de los generadores de contenido instalará capacidad en éstos para activar la singularidad del mercado de la música en las categorías *MiddleStream* y *NoMainstream*, especialmente en temas de gestión de demanda para el consumo consciente y poder lograr una sostenibilidad. Adicionalmente formar y empoderar en el reconocimiento del ámbito de la propiedad intelectual y en la explotación de los derechos patrimoniales como fuente ingresos importante.
- ✓ Las estrategias de fomento están enfocadas a la formación o a monetizar servicios de formación o en circulación en especie, que le entregan a los empresarios de la música. Este tipo de estrategias no contribuyen a la circulación de la riqueza.
- ✓ Los operadores de servicios de recursos para el sector están intermediando por valores asimétricos respecto al generador del contenido
- ✓ Es vital analizar la distribución de los porcentajes de inversión del recurso para la música desde las perspectivas de eficiencia, eficacia y correspondencia de los mismos. Es decir, que los recursos requeridos para atender los aspectos técnicos (producción y logística) de los eventos no precaricen la retribución a los generadores de contenidos. En el Manual para la Creación de Eventos Musicales del Ministerio de Cultura se especifica el detalle de lo que compone lo técnico y lo logístico de los eventos (Ministerio de Cultura, 2014)
- ✓ Las empresas del sector musical *MiddleStream* y *NoMainstream* tienen una clasificación de menos de 600 puntos que corresponde a la de alto riesgo de inversión, a causa de la impredecibilidad de ingresos.

2.2.Tendencia del mercado

- ✓ La sobrevaloración del entorno digital para la comercialización de la música ya que la monetización corresponde a solamente al 90% de 0.0030 centavos de dólar a partir de 30 segundos de reproducción. Es importante tener en cuenta que la distribución del dinero depende del territorio y del tipo de usuarios si es suscriptor con membresía o gratuito. “Spotify, oficialmente paga entre \$ 0,006 y \$ 0,0084 por reproducción. A mayor porcentaje de reproducciones de usuarios Premium, mayor será la tasa de regalías y viceversa. (Luis Bassols, 2020)
- ✓ Una demanda en crisis de percepción de valor del consumo de los productos y servicios de la música
- ✓ Un alto grado de confusión en la gestión de la propiedad intelectual y la explotación de la obra, además de una campaña de desprestigio al derecho de obtener regalías por las obras. Desconocimiento de la explotación de derechos patrimoniales
- ✓ Solamente existen dos sociedades de gestión colectiva de los derechos patrimoniales del sector de la música: Sayco y Acinpro, lo que limita la sana competencia de estas labores vitales de gestión de las creaciones para los creadores de la música.
- ✓ Utilizar como moneda de transacción en la contratación con los músicos la visibilización y promoción.
- ✓ Desfinanciación de los procesos asociativos como nodos de gestión eficiente para el sector.
- ✓ Existe una brecha entre el sector de la música y la empresa privada de la economía de productos y servicios no artísticos, aunque el artículo 25-2 del Estatuto tributario (Nacionales, 2018) propone posibilidades de acercamiento entre estos dos sectores, aún falta formación respecto al

tema. Posiblemente la propuesta de Cocrea pueda solucionar esta falencia.

- ✓ La creación de estrategias de fomento que no diferencian las diferentes categorías de mercado
- ✓ El desconocimiento de la dimensión simbólica de la música
- ✓ La cultura del sistema de recompensas y de justificación hermético del capitalismo que analiza Immanuel Wallerstein en su texto (Wallerstein, 2007), hace parte de las características de las tendencias de mercado dentro del sector de la música. En ambos fenómenos se describe la iluminación del caso de éxito como compensación y la culpabilización al sector de no lograr sostenibilidad, sin tener en cuenta la diversidad de categorías de mercado propias del sector de la música, la prevalencia del desequilibrio entre la oferta y la demanda y la alta dependencia de las fuentes del Estado.
- ✓ La existencia de la práctica restrictiva a la competencia bloquea la relación entre la oferta y la demanda
- ✓ Los mercados culturales configuran una de las tendencias de activación del relacionamiento entre la oferta y la demanda del sector de la música en sus categorías *MiddleStream* y *NoMainstream*, tal como se puede apreciar en el documental del año 2020 *Memorias de un sector artístico de Medellín* (Música, 2020)
- ✓ La cualificación de la oferta turística con la oferta artística es una posibilidad de activación de mercado, porque además de que enriquece las razones de compra del destino, tal como lo expresó Julián Guerrero, Vice-Presidente de turismo de, *ProColombia* para *Music Tourism White Paper* en el portal de *Sound Diplomacy*: “La música es una de las grandes motivaciones para el turismo, tanto en vivo como grabada promueve un diálogo intercultural enriquecido por la diversidad y promoviendo intercambio” (Sound Diplomacy Music Tourism White

Paper, 2015); contribuye a acercar la oferta artística con la demanda integrada por públicos y audiencias, aportando a la sostenibilidad del sector. Los turistas provenientes de países de monedas fuertes se les facilita el consumo por taquilla de la oferta, lo que reduce el desequilibrio entre la oferta y la demanda. También aportan a posicionar la oferta para el consumo local, si una oferta artística es de interés para una audiencia de afuera la percepción de valor de la audiencia local podría aumentar y a partir de allí motivar la compra. Uno referente local es el de Medellín Ciudad de Artistas cuyo piloto se realizó en el año 2016 hasta el 2018 (Música, Medellín ciudad de artistas, 2020)

- ✓ Es importante activar la circulación a nivel local para la gestión de audiencias, como esa demanda estable y duradera de la oferta de las categorías *MiddleStream* y *NoMainstream*. Las audiencias se relacionan con su artista porque se sienten representadas por él. Se identifican con su obra y con su estilo de vida y se genera así una dinámica de corresponsabilidad; como expresó (Becker, 2009) es necesario “... establecer relaciones informales de mutua obligación” en las que el artista entregue una obra con coherencia de marca y las audiencias entreguen atención, compra y recomendación.
- ✓ Es relevante observar en detalle la distribución de recursos cuando se circula a nivel nacional e internacional, es decir que la retribución económica a los generadores de contenido esté garantizada. El modelo más común es en el que el generador de contenido invierte su contenido artístico y asume el riesgo de que haya una taquilla importante, la cual a su vez debe distribuir con el contenedor programador del evento. Habría que fomentar el pago de los generadores de contenido sin que dependa de lo vendido por el contenedor.
- ✓ El fomento a la difusión y asociatividad son nodos activadores vitales de las categorías *Mainstream* y *NoMainstream*, el primer ítem porque está más libre de prácticas restrictivas a la competencia y el segundo por sus

efectos de eficiencia en difusión, acceso a información, acercamiento entre el Estado y la sociedad civil y por el fomento a la participación y apropiación del ejercicio de la democracia:

“La orientación de la política de emprendimiento no debería concentrarse exclusivamente en otorgar subsidios a los actores que integran la cadena productiva de la música. Puede resultar más estratégico fortalecer procesos formativos orientados a mejorar la capacidad de producción y a elevar la calidad de los bienes y servicios. Al mismo tiempo, debe propiciar el fortalecimiento de la capacidad de asociación y de generación de redes, para optimizar y maximizar recursos, insumos, información, entre otros muchos mecanismos, que pueden utilizarse de manera conjunta por parte de los agentes.” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2018)

3. Marco regulatorio y normativo

Lo Constitucional Política de Colombia de 1991 es ese fundamento que guía la formulación legislativa. Es importante tener en cuenta que dentro del sector de la música en Colombia puede ser más estratégico formular legislación entre el Ejecutivo y la Sociedad Civil. Las legislaciones sin un empoderamiento por parte del sector pueden padecer de ineficiencias prácticas, así como no conectarlas con fuentes de financiación preferiblemente autónomas.

A continuación, se detallan los artículos de la Constitución que fundamentan actos legislativos, políticas, planes y proyectos para la regulación y el fomento del sector.

Artículo 2: Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, político, administrativa y cultural de la nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo. Las autoridades de la República están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias, y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares.

Artículo 3: La soberanía reside exclusivamente en el pueblo, del cual emana el poder público. El pueblo la ejerce en forma directa o por medio de sus representantes, en los términos que la Constitución establece.

Artículo 20: Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial,

y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Artículo 40: Todo ciudadano tiene derecho a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político. Para hacer efectivo este derecho puede: ... Constituir partidos, movimientos y agrupaciones políticas sin limitación alguna; formar parte de ellos libremente y difundir sus ideas y programas

Artículo 70. El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la nación.

Artículo 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

Artículo 72. El patrimonio cultural de la nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. (...)

Artículo 154. Las leyes pueden tener origen en cualquiera de las Cámaras a propuesta de sus respectivos miembros, del Gobierno Nacional, de las entidades señaladas en el artículo 156, o por iniciativa popular en los casos previstos en la Constitución.

Artículo 333: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, son autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

Artículo 334: La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano. Dicho marco de sostenibilidad fiscal deberá fungir como instrumento para alcanzar de manera progresiva los objetivos del Estado Social de Derecho. En cualquier caso, el gasto público social será prioritario (...)

Artículo 336: Ningún monopolio podrá establecerse sino como arbitrio rentístico, con una finalidad de interés público o social y en virtud de la ley. La ley que establezca un monopolio no podrá aplicarse antes de que hayan sido plenamente indemnizados los individuos que en virtud de ella deban quedar privados del ejercicio de una actividad económica lícita. La organización, administración, control y explotación de los monopolios rentísticos estarán sometidos a un régimen propio, fijado por la ley de iniciativa gubernamental. (...) como recuperación de los costos de los servicios que les presten o participación en los beneficios que les proporcionen; pero el sistema y el método para definir tales costos y beneficios, y la forma de hacer su reparto, deben ser fijados por la ley, las ordenanzas o los acuerdos.

Artículo 338. En tiempo de paz, solamente el Congreso, las asambleas departamentales y los concejos distritales y municipales podrán imponer contribuciones fiscales o parafiscales. La ley, las ordenanzas y los acuerdos deben fijar, directamente, los sujetos activos y pasivos, los hechos y las bases gravables, y las tarifas de los impuestos (...)

3.1. Marco legal que aporta a la regulación del sector de la música

3.1.1. Ley 155 de 1959 por la cual se dictan algunas disposiciones sobre prácticas comerciales restrictivas: quedan prohibidos los acuerdos o convenios que directa o indirectamente tengan por objeto limitar la producción, abastecimiento, distribución o consumo de materias primas, productos, mercancías o servicios nacionales o extranjeros y en general, toda clase de prácticas y procedimientos o sistemas tendientes a limitar la libre competencia y a mantener o determinar precios inequitativos.

Análisis crítico: la existencia de esta regulación podría aplicarse a la práctica restrictiva a la competencia que fue descrita al principio de este documento: *Payola, Contrapayola, Hiperpayola y Transpayola.*

3.1.2. Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor: regula los derechos morales y patrimoniales que la Ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística o científica, esté publicada o inédita.

3.1.3. **Ley 44 de 1993 por la cual se modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y se modifica la Ley 29 de 1944" y Ley 1403 de 2010 "Por la cual se adiciona la Ley 23 de 1982, sobre Derechos de Autor, se establece una remuneración por comunicación pública a los artistas, intérpretes o ejecutantes de obras y grabaciones audiovisuales o "Ley Fanny Mikey":** le aparece correlacionada dadas las normas que definen bases para la protección de los derechos de autor y derechos conexos en Colombia; marco que además rige directamente los aspectos de creación y producción en música.

Análisis crítico de la ley 44 de 1982 y de la ley 44 de 1993: fomenta la explotación económica de las creaciones lo cual constituye un ingreso constante para los creadores siempre y cuando exista una ejecución pública constante y frecuente, es decir, este ámbito tiene una relación directa con el campo de la promoción y difusión.

3.1.4.Ley 152 de 1994 por la cual se establece la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo: la presente Ley tiene como propósito establecer los procedimientos y mecanismos para la elaboración, aprobación, ejecución, seguimiento, evaluación y control de los planes de desarrollo, así como la regulación de los demás aspectos contemplados por el artículo 342, y en general por el capítulo 2o. del título XII de la Constitución Política y demás normas constitucionales que se refieren al plan de desarrollo y la planificación.

Análisis crítico: Dada la alta dependencia de la fuente del Estado la herramienta del Plan de desarrollo es vital en la gestión del sector de la música, ya que es el instrumento que podría garantizar la continuidad de recursos para atender la naturaleza de largo plazo del sector.

5. **Ley 397 de 1997 por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política (Ley general de cultura):** se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.

6. **Ley 1185 de 2008 por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 -Ley General de Cultura- y se dictan otras disposiciones:** define un régimen especial de salvaguardia, protección, sostenibilidad, divulgación y estímulo para los bienes del patrimonio cultural de la Nación que sean declarados como bienes de interés cultural en el caso de bienes materiales y para las manifestaciones incluidas en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial, conforme a los criterios de valoración y los requisitos que reglamente para todo el territorio nacional el Ministerio de Cultura.

Análisis crítico de la ley 397 de 1997, de la Ley 1185 de 2008 y de la ley 1379 de 2010: la existencia de un Ministerio de Cultura garantiza el fomento del sector, dado la alta dependencia de las fuentes estatales. Esta

dependencia es generada en gran parte por la dimensión simbólica del sector que integra sus productos y servicios, es decir no siempre existe una dimensión simbólica y una dimensión mercantil distribuida simétricamente en la oferta del sector. Las tres leyes analizadas indican la necesidad de establecer un vínculo permanente con el Estado para vitalizar y mantener saludable al sector.

7. **Ley 1341 de 2009 por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones:** La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

Análisis crítico: Esta regulación fomenta el alcance a las herramientas de conexión con el mercado del ámbito digital

del sector de la música, sin embargo, lograr una presencia sostenible en este ámbito requiere infraestructuras sólidas de promoción, difusión, comercialización y venta. Estar en el ámbito digital como oferta o como demanda no significa que ambas logren conectarse equilibradamente. Podría ser útil para regular estratégicamente las prácticas restrictivas de la competencia.

3.1.8. Ley 1379 de 2010 por la cual se organiza la red nacional de bibliotecas públicas y se dictan otras disposiciones: esta ley tiene por objeto definir la política de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, regular su funcionamiento y establecer los instrumentos para su desarrollo integral y sostenible. Esta ley se aplica a las instituciones, entidades, procesos y recursos relativos a la Red Nacional de Bibliotecas Públicas coordinada por el Ministerio de Cultura-Biblioteca Nacional de Colombia.

9. **Ley 1493 de 2011 por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones:** El objetivo de esta ley es reconocer, formalizar, fomentar y regular la industria del espectáculo público de las artes escénicas; así como democratizar la producción e innovación local, diversificar la oferta de bienes y servicios, ampliar su acceso a una mayor población, aumentar la competitividad y la generación de flujos económicos, la creación de

estímulos tributarios y formas alternativas de financiación; así como garantizar las diversas manifestaciones de las artes escénicas que por sí mismas no son sostenibles pero que son fundamentales para la construcción de la base social y los procesos de identidad cultural del país.

Análisis crítico: Es un gran acierto el reconocimiento de la vulnerabilidad de la sostenibilidad de las artes escénicas en las que estaría incluida la música, sin embargo, habría que garantizar que estos recursos generados por el sector de la música si lo fomenten ya que se han beneficiado los contenedores del sector del teatro a nivel de infraestructura. La música no requiere un contenedor propio para su funcionamiento, el teatro si requiere un contenedor propio. Una manera es que los beneficiados por esta ley deban incluir en su programación generadores de contenido del sector de la música en modalidad de pago por honorarios.

10. **Ley 1834 de 2017 por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja:** La presente ley tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.

Análisis crítico: se reconoce la música como servicio y producto de la economía creativa sin considerar el carácter

simbólico de ésta que es lo que la hace frágil en el logro de la sostenibilidad. Es un acierto la visibilización de la propiedad intelectual como un componente relevante en el sector, sin embargo, para que de esta fuente se generen ingresos importantes se requiere una infraestructura que permita el posicionamiento en el mercado de la categoría *Mainstream*, de lo contrario los ingresos por propiedad intelectual no corresponden necesariamente a un ingreso que garantice la sostenibilidad.

2. Los proyectos de ley que han surgido para la regulación y el fomento del sector de la música son los siguientes

- 1. Proyecto de ley No.____ de 2010 (No fue radicado)por la cual se dictan normas para el fomento de la música y se organiza el Sistema Nacional de Música**

Análisis crítico: El Sistema Nacional de música es un instrumento de participación que permite garantizar esa amplitud de voces y ese alcance territorial pero su carácter únicamente consultivo no es estratégico, podría ser inconveniente que sea financiado por el Estado pero su amplitud y enfoque diferencial de género es un gran acierto. Muy importante su interlocución con el Ministerio de Educación y la relación de fuentes autónomas y fuentes de financiación como las Cajas de Compensación y con el porcentaje del 10% de la estampilla Procultura. Identifican la payola como competencia desleal

2. Proyecto de ley___ de 2012 (No fue radicado) por la cual se dictan medidas para prevenir prácticas comerciales restrictivas en la industria cultural de la música.

Análisis crítico: Se reconoce a la payola como práctica restrictiva y se le delega a la SIC su vigilancia, es una propuesta de regulación del orden policivo que no garantiza necesariamente su regulación y que ya está reglamentado por la ley 155 de 1959, descrita el principio de este aparte.

3. Proyecto de ley 125 de 2017 por medio del cual se reglamenta el sector de la música y se toman otras disposiciones. (Radicado en el Congreso de la República):

Esta ley pretende reglamentar el sector de la música como actividad artística y cultural en sus dimensiones simbólica y mercantil; regulando un marco general de actuación para las instituciones públicas, los agentes del mercado, los músicos y todos los demás actores del sector de la música.

Análisis crítico: es pragmática en la propuesta de la regulación de la práctica restrictiva a la competencia a través de un cobro parafiscal que a su vez constituiría un fondo autónomo para el sector con recursos provenientes del mismo. Armonizaría interculturalmente a las categorías de mercado *Mainstream*, *MiddleStream* y *NoMainstream*. La propuesta de crear un Instituto propio como órgano colegiado fomenta la participación democrática y genera circulación de capital a los generadores de contenido.

2. Las instancias gubernamentales que intervienen en la regulación de las actividades del sector de la música en Colombia, son las siguientes

- 2.1. Ministerio de Cultura - (Instancias):** “el Ministerio de Cultura lidera la formulación de la política integral de la economía creativa en el Gobierno Nacional y desarrolla programas y proyectos en los términos señalados en la ley.

Al Ministerio de Cultura le corresponde liderar el proceso de coordinación intersectorial para fortalecer las instituciones públicas, privadas y mixtas, orientadas a la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de las actividades culturales y creativas y promover adecuadamente el potencial de la economía cultural y creativa.” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2020)

- 2.2. Superintendencia de Industria y Comercio (SIC):** “la Superintendencia de Industria y Comercio es la autoridad nacional de protección de la competencia, los datos personales y la metrología legal, protege los derechos de los consumidores y administra el Sistema Nacional de Propiedad Industrial, a través del ejercicio de sus funciones administrativas y jurisdiccionales.

Esto lo hace gracias al compromiso y competencia técnica de su talento humano, que, articulados con los valores institucionales, la capacidad de innovación y adaptación al cambio, el compromiso con la calidad del servicio, el uso de las tecnologías de la información y la eficiencia en el gasto

público, contribuyen a la generación de confianza en la ciudadanía” (Industria y Comercio Superintendencia, 2020)

2.3. Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA): “la Dirección Nacional de Derecho de Autor es un organismo del Estado Colombiano, que posee la estructura jurídica de una Unidad Administrativa Especial adscrita al Ministerio del Interior y es el órgano institucional que se encarga del diseño, dirección, administración y ejecución de las políticas gubernamentales en materia de derecho de autor y derechos conexos. En tal calidad posee el llamado institucional de fortalecer la debida y adecuada protección de los diversos titulares del derecho de autor y los derechos conexos, contribuyendo a la formación, desarrollo y sustentación de una cultura nacional de respeto por los derechos de los diversos autores y titulares de las obras literarias y artísticas” (Dirección Nacional de Derecho de Autor , 2020)

2.4. Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Música (CNACM)

Instancia de participación dentro del Sistema Nacional de Cultura (SINIC), el “es el conjunto de instancias, espacios de participación y procesos de desarrollo institucional, planificación, financiación, formación, e información articulados entre sí, que posibilitan el desarrollo cultural y el acceso de la comunidad a los bienes y servicios culturales de acuerdo a los principios de descentralización, diversidad, participación y autonomía. Su objeto principal es el de contribuir a garantizar el acceso a las manifestaciones, bienes, servicios y prácticas culturales y promover la creatividad de los colombianos.” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2020)

2. Identificación de los planes de desarrollo, programas, proyectos y política pública a nivel local, regional y nacional. (Anexo 1)

Se identificaron los siguientes seis Planes de desarrollo, uno a nivel nacional y los otros cinco a nivel regional:

Plan Nacional de Música para la Convivencia	2002-2010
Plan Departamental de Música de Cesar en política pública del departamento	2016-2026
Plan departamental de música para el Quindío: “Música para la paz, la convivencia y el desarrollo profesional”	2019
Porque el Meta nos toca: Plan Departamental de Música	2016-2016
Plan Departamental de Música de Risaralda	2015
Plan Departamental de Música del Huila	2015-2025

Se desglosó la información en una matriz que hace parte del **Anexo 1** en la que se señala el año, el autor, las ideas eje, el análisis crítico, la existencia de ordenanza y la vigencia. El plan más completo y que de alguna manera

transversaliza el resto de planes es el Plan Nacional de Música para la Convivencia (PNMC)

“El PNMC se ha convertido en una política con incidencia en todo el territorio nacional, que ha logrado la solidez necesaria para convertirse en una política pública de los cuatro últimos períodos de gobierno. Su gestión ha hecho énfasis en la educación musical de la ciudadanía, el fortalecimiento de las prácticas musicales, el fomento al desarrollo musical del territorio, y la construcción y cualificación del espacio profesional de la música(...) A lo largo de estos años, el PNMC delimitó y profundizó el alcance de sus dos principales retos de política, a saber: por un lado, la musicalización de la ciudadanía, entendida como la apropiación de lo musical por parte de cada ciudadano, construyendo un vínculo profundo de comprensión, práctica y disfrute, que a su vez contribuye al crecimiento sensible, creativo y expresivo de la sociedad en su conjunto; por otro lado, la estructuración del campo profesional, en el sentido de desarrollar y consolidar profesionalmente todos los oficios y áreas de acción del campo musical, desplegando y diversificando múltiples oportunidades de productividad, de generación de ingresos y de empleo, como un sector especializado que se proyecta a un alto nivel en el país y hacia el exterior. Con la orientación de estas líneas de política, se ha procurado lograr una mayor participación en la actividad musical por parte de la ciudadanía, mediante la estructuración de una oferta formativa cada vez más diversa y la generación de mayores oportunidades para la celebración e integración alrededor de la práctica musical. De igual manera, se ha trabajado en el mejoramiento de la comunicación entre los diferentes actores del campo musical y en el incremento de los estímulos y soportes para la creación, la producción y la circulación” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2018)

Una de las características destacadas es la relación entre la dimensión simbólica y la dimensión de impacto social de la música en relación con la presencia en los

territorios. En los planes desarrollados por agentes del sector, como en el de Risaralda, se observa alta asertividad de contexto.

En general, este tipo de instrumentos requieren una capacidad instalada de recurso humano en relación directa con el sector para hacer seguimiento, evaluación, veeduría y adaptación al contexto del sector que es altamente dinámico. Podría interpretarse como ese vínculo entre la ciudadanía y el sector público que fomentarían una cultura de poliatria, de acuerdo con la definición de Héctor Abad Gómez:

“La poliatria es la ciencia y el arte de ayudar a una comunidad humana a adquirir, por sí misma, el mayor grado posible de bienestar físico, mental y social para todos y cada uno de sus componentes (...)se encarga de estudiar y aplicar las leyes del bienestar de, para y en los grupos humanos, estudiando históricamente los casos específicos, pasados y presentes, cuyas condiciones políticas, económicas, sociales y culturales han determinado la presencia o la ausencia de bienestar para los grupos humanos, locales, nacionales, continentales o mundiales” (Gómez, 1973)

5. Mapa de actores (Anexo 2)

Se categorizó en una matriz como **Anexo 2** en la cual se detalló: Proceso, Nombre, Cargo, Empresa, Organización o institución, Descripción, Dirección, Ciudad, Departamento, Correo electrónico, Teléfono, Página WEB, Sector al que pertenece, Subsector al que pertenece y Nivel de influencia de 127 actores a nivel nacionales

6.Ecosistema del sector (Cadena de valor). Diseño de la cadena de valor a partir de:

6.1. Estructuras organizacionales del sector (estructura funcional - empresas tipo)

De los 125 registros, 106 pertenecen al sector privado formalizados en personerías jurídicas que incluyen Persona Natural, ESAL y SAS, el resto pertenecen al sector público. La formalización de las empresas no es coherente con las dinámicas estacionales del sector, el cual, al tener una alta dependencia de recursos del Estado, concentra su productividad en el segundo semestre del año y entra en una falencia de ingresos cada cambio de gobierno. Esta aseveración es una de las conclusiones arrojadas después de consultar durante los años 2019 y 2020 a 150 proyectos artísticos del sector de la música a nivel nacional y a su vez fue confirmada por las más de 15 entrevistas realizadas a los expertos del sector, quienes coinciden con esta característica de estacionalidad y de un porcentaje relevante proveniente de fuentes estatales.

Las Cámaras de Comercio, que son las entidades que acogen la formalización de las empresas que ofrecen productos y servicios especializados en la música, no responden a esta realidad estacional de las empresas del sector de la música, lo que podría contribuir a la informalidad del sector. El sector de la música no es considerado como uno de los sectores productivos, los cuales son: extractivo, transformación, negocios y servicios según lo expuesto por los autores Clara Inés Pardo Martínez y William Alfonso en el texto *Por qué los negocios fracasan en Colombia* (Alfonso, 2015) En este texto además se explica que en los sectores productivos, recientemente mencionados, al cuarto año de gestión solamente sobreviven el 25% y la manera como el tema regulatorio afecta al 11% de los emprendimientos bajo 11 aspectos diferentes, de los cuales se pueden destacar 8 características del sector de la música: el proceso para comenzar un negocio, el acceso al crédito, la protección a los inversionistas, los impuestos, el comercio transfronterizo (exportaciones), el cumplimiento de contratos, los procesos para resolver la insolvencia del negocio y la normativa laboral. Adicionalmente señala como factor externo la asimetría

entre los impuestos pagados y los beneficios recibidos por parte de Estado (Alfonso, 2015)

Se recomienda diseñar unos modelos de formalización más coherentes con la estacionalidad del sector, de esta manera se estimula la generación de empleo y se previene la precariedad, definida por el autor Daniel Hawikins en el texto *La precariedad laboral, crónicas y reportajes* como: " La precariedad laboral, o la vulnerabilidad, como tienden a llamarla los expertos de la OIT, implica que estos trabajadores carecen de varios componentes de lo que podría definirse como un "ingreso social", además de no percibir múltiples tipos de seguridad laboral." (Hawkins, 2014). Otro de los indicadores visibilizados por el autor es el de la tercerización laboral, la cual es muy característica del sector de la música. En el estudio mencionado con los 150 proyectos artísticos, el 90% tercerizan sus productos y servicios o se diversifican en la oferta, lo que no necesariamente implica el crecimiento de su cuerpo organizacional.

Si esta es la realidad de los sectores considerados productivos, podría deducirse el alto riesgo para lograr sostenibilidad y generar permanencia en el tiempo de los emprendimientos del sector de la música, en los que, de acuerdo con las consultas realizadas, anteriormente mencionadas, la dependencia de la fuente del Estado en los últimos 3 años (2017,2018 y 2019) oscila entre el 65% y 80%. Una de las sugerencias del texto *Por qué los negocios fracasan en Colombia*, es documentar los fracasos del sector, indicando la importancia de documentar procesos para generar conocimiento y cualificar las políticas de emprendimiento. Esta recomendación sobre la importancia de hacer una mejor gestión de la información que además se debe nutrir de la continuidad de este tipo de encuentros de deliberación, es una de las conclusiones del documento en el que quedó consignado el Foro Pulsaciones, celebrado en Bogotá en el año 2014 (Restrepo, 2014).

En el mismo informe se enfatizan las siguientes reflexiones, las cuales aportan a la comprensión de la fenomenología de la cadena de valor y las relaciones ecosistémicas del sector de la música:

- ✓ La circulación de la música es el tema de mayor interés para el sector. En este aspecto se detecta la necesidad de articular las instituciones para facilitar a los músicos la circulación a través de un fondo común para los altos gastos que implican los viajes y de esta manera no impactar los honorarios de los artistas. Adicionalmente realizar una especie de curaduría para hacer una adecuada selección de los mercados internacionales objetivo.
- ✓ Existe incoherencia y desincronía entre el contenedor, el contenido y la demanda, ésta última se describe como deficiente en la percepción de valor de consumo. Se recomienda estudiar el impacto de la estrategia implementada en Brasil del Vale Cultural.
- ✓ Los aspectos de transporte y seguridad impactan la gestión de las infraestructuras, además de una demanda poco visible.
- ✓ Es importante conectar a los medios independientes a una agenda de difusión común. Se observa que los medios convencionales no son aliados naturales, sus lógicas atienden el *Mainstream*.
- ✓ La Ley de Espectáculos Públicos tiene sus falencias respecto a fomento del sector de la música. Los escenarios naturales de la música como los bares no encuentran en la LEP una compatibilidad.
- ✓ Se destaca la importancia del fomento a gremios, redes y organizaciones, ya que se identifican como irrigadores eficientes del recurso económico además de realizar un diagnóstico del estado organizacional de las mismas.
- ✓ Descripción de una demanda con pobre percepción de valor de consumo y se recomienda revisar el modelo del Vale Cultura de Brasil
- ✓ Se recomienda la estrategia de oferta artística musical permanente con propósitos de posicionamiento y generación de hábitos de consumo a

partir de la frecuencia de una oferta específica. En este punto coincide las recomendaciones realizadas por el Bureau de Medellín en el proceso de configuración del proyecto piloto *Medellín Ciudad de Artistas* (Música, 2017).

- ✓ Se visibiliza la necesidad de una legislación para la música.

6.2. Procesos y subprocesos (mapas de procesos) 6.3. Descripción de los productos (bien o servicio), tecnologías, equipos e instalaciones y 6.4. Identificación de actividades económicas y ocupaciones (usar como referencia la CIIU Rev. 04 - A.C. - CIUO 08. A.C. y otras denominaciones).

A continuación, se identifican los procesos por los que pasan los productos y servicios del sector de la música y se propone un orden lógico ideal en una suerte de jerarquía que más adelante se detalla en el mapa conceptual, no significa que todos pasen los mismos procesos en este mismo orden. Se identifican los procesos de soporte, que son vitales en el encadenamiento productivo, algunos de éstos se relacionan con proveedores de productos y servicios que enriquecen los eslabones específicos, pero como en cualquier proceso productivo, no condicionan la vitalidad del producto o servicio del sector de la música. En las ocupaciones se incluyen las más comunes de los últimos tres años, sin excluir las ocupaciones propuestas por el maestro Jaime Quevedo en la documentación registrada en los archivos del Ministerio de Cultura.

Procesos:

- 1. Investigación:** reconocimiento, sistematización, interpretación y documentación de los fenómenos del sector de la música, que incluye tanto el ámbito creativo como el ámbito de la gestión cultural.

Ocupaciones: músicos, licenciados en música, comunicación social y periodismo, gestión cultural. Generalmente se conforman grupos

interdisciplinarios de acuerdo con la metodología seleccionada para iniciar los proyectos de investigación.

Productos: documentación bibliográfica y/o videográfica.

Servicios: asesorías

Tecnologías: pertenecen principalmente al ámbito del conocimiento del área social e incluyen desarrollos metodológicos de distintos paradigmas (explicativo, interpretativo, crítico), enfoques (empírico-analítico, histórico-hermenéutico y crítico-social) y diseños (cuantitativo, cualitativo y participativo) (Porrás, 2014)

Equipos: cámaras de registro para audio y video, computadores, talento humano

Instalaciones: contenedores inmateriales (grupos de investigación casi siempre adheridos jurídicamente a una Universidad o Institución educativa). También ofrecen este tipo de servicios ESAL con experiencia en el sector.

2. **Formación:** cualificación del mensaje artístico a nivel técnico, lo cual incluye el desarrollo de habilidades y destrezas, tanto en el énfasis de la creación como en el énfasis de la ejecución. Lo anterior circunscribe los aspectos melódicos, rítmicos, armónicos e interpretativos.

Ocupaciones: músicos, licenciados en música, musicólogos.

Productos: documentación de tipo plan, programas y proyectos para el ejercicio pedagógico que incluye estrategias y recursos de aprendizaje como el debate argumentativo, aprendizaje colaborativo, actividades multisensoriales y multidisciplinarias, visitas y entrevistas guiadas, juego, analogías, nemotecnias, fichas didácticas y uso de las TICS (Antioquia, 2020)

Servicios: educación

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área social e incluye desarrollos didácticos y pedagógicos.

Equipos: computadores, proyectores, software educativo, plataformas de transmisión, internet, instrumentos musicales

Instalaciones: contenedores materiales (aulas de encuentro físico) y contenedores inmateriales (aulas de encuentro virtual)

3. **Creación:** generación de una obra con sus respectivos arreglos (conjugación de melodía, ritmo y armonía, lo cual incluye la definición del formato instrumental y la identificación de géneros musicales a los cuales hará referencia.

Ocupaciones: músicos intérpretes y compositores.

Productos: creaciones sonoras en su respectivo soporte de fonograma.

Servicios: producción (orientación y asesorías) para el desarrollo creativo.

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área de la música

Equipos: computadores con programas de escritura musical, instrumentos musicales melódicos y armónicos.

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico) como sellos de producción.

4. **Transcripción de la obra:** generación de los soportes escritos tanto del aspecto musical (melódico, rítmico y armónico) como de la letra, en caso

de que la contenga. Estos soportes se realizan en el lenguaje musical de notación occidental.

Ocupaciones: músicos intérpretes y compositores.

Productos: partituras que incluye el aspecto melódico, armónico, rítmico, lírico y orquestal.

Servicios: transcripción de la obra.

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área de la música (melódico, rítmico, armónico, orquestal).

Equipos: computadores con programas de escritura y edición musical (Ej. Finale), e instrumentos musicales melódicos y armónicos.

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico).

5. **Preproducción:** definición del propósito de la obra a nivel estético y sonoro, cuyo producto tangible es conocido en el sector como *maqueta*.

Ocupaciones: músicos intérpretes y compositores.

Productos: muestra sonora (*maqueta*) y guías de grabación.

Servicios: preproducción.

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área de la música (melódico, rítmico, armónico, orquestal) y de la ingeniería de sonido

Equipos: estudios de grabación con sus respectivos programas de registro de audio y edición.

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico) como estudios de sonido.

6. **Producción:** captura y grabación de los sonidos que componen la obra (como capturas, *multitrack*, por secciones instrumentales o bloques o por tracks/canal individual). El objeto “tangible” digital de este proceso es lo que se conoce dentro del sector como *máster de grabación* que integrarán el fonograma y que pueden ir desde una unidad que es lo que se conoce como sencillo, hasta un álbum.

Ocupaciones: músicos, ingenieros de sonido, técnicos de sonido.

Productos: creación sonora (*máster de grabación*) *sencillo* (un solo tema) o *álbum* (generalmente 10 temas).

Servicios: producción

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área de la música (melódico, rítmico, armónico, orquestal) y de la ingeniería de sonido (grabación)

Equipos: computadores con programas de producción musical, y equipos de grabación.

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico) como estudios de grabación. En el Tesauro referenciado al principio de este documento, el cual fue desarrollado por el maestro Jaime Quevedo, existe una amplia descripción.

7. **Posproducción:** edición (selección de los mejores registros sonoros), mezcla (relacionamiento de todos los registros sonoros) y masterización (manipulación de las grabaciones en coherencia con el propósito sonoro y estético) de los sonidos capturados, los cuales se hacen tangibles a través de un *fonograma*.

Ocupaciones: músicos, ingenieros de sonidos, técnicos de sonido.

Productos: fonograma *sencillo* (un solo tema) o *álbum* (generalmente 10 temas).

Servicios: posproducción.

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área de la música (melódico, rítmico, armónico, orquestal) y de la ingeniería de sonido (mezcla y masterización)

Equipos: computadores con programas de posproducción musical e instrumentos musicales melódicos y armónicos.

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico) como estudios de grabación.

8. **Gestión de la propiedad intelectual:** registro de la obra unipersonal o colectiva (*Split sheet* a través del cual se define el porcentaje de participación de la obra) ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor para la protección de los derechos morales de la obra y derechos conexos. Identificación de la sociedad de gestión colectiva más afín a los consumidores de la obra, con el propósito de delegar el recaudo de las regalías por reproducción pública de la misma; lo que corresponde a la explotación de los derechos patrimoniales y ha generado la oferta de servicios de asesoría especializada en el tema. (Este proceso está regulado por la Ley 23 de 1982 de Derechos de Autor)

Ocupaciones: Músicos, abogados, administradores

Productos: Certificado de registro de la obra, contratos específicos, protocolos tramitológicos

Servicios: asesorías y orientación tramitológica y contractual.

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área del derecho y la propiedad intelectual.

Equipos: computadores con programas de oficina.

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico) y contenedores inmateriales (espacios de encuentro virtual)

- 9. Proveeduría:** a esta altura del proceso los proyectos musicales, requieren relacionarse con proveedores de las áreas de las artes escénicas (dramaturgos, coreógrafos, vestuaristas, maquilladores, escenógrafos, arquitectos) para nutrir la puesta en escena de la creación.

Una vez se tenga claridad de este aspecto escénico, se acercan a proveedores de servicios de diseño gráfico (ilustraciones y diagramación) y de las áreas de la fotografía y la realización audiovisual para producir las piezas de registro, difusión y promoción: afiches, volantes, (formato virtual y físico), video en vivo, video clip, piezas de difusión (virtual y físico). Adicionalmente debe producirse el portafolio el cual debe tener: fotografía en vivo y producida, requerimientos técnicos, y todos los planos de configuración en el escenario (*stage plot*) y de audio en vivo (*input list*) Los planos técnicos del proyecto son diseñados con el apoyo de un especialista en producción en vivo. El portafolio musical puede requerir del apoyo de comunicadores sociales y productores logísticos y debe adicionar los aspectos de alimentación, y la distribución sugerida en habitaciones en caso de viajes.

Una vez se tienen estos insumos de registro, promoción y difusión se acercan a proveedores de servicio de desarrollo web y software especializado para diseñar y alojar el proyecto artístico.

Ocupaciones: Músicos, abogados, administradores

Productos: Certificado de registro de la obra, contratos específicos, protocolos tramitológicos

Servicios: asesorías y orientación tramitológica y contractual.

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área del derecho y la propiedad intelectual.

Equipos: computadores con programas de oficina.

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico) y contenedores inmateriales (espacios de encuentro virtual)

10.Explotación de la obra: Sociedades de gestión colectiva de los derechos patrimoniales de los compositores y los productores fonográficos en Colombia en eventos y medios de comunicación a través de OSA (Organización Sayco: Sociedad de Autores y Compositores de Colombia y Acinpro: Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos) Tienen unos sistemas de medición propio. Con los establecimientos públicos hacen un acuerdo anual. Cuentan con todos los requerimientos legales de la Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA). En este eslabón se encuentra la posibilidad de generación de ingresos más estable y con mayor cobertura. En el texto *Impacto del sector fonográfico en la industria colombiana* se afirma de la siguiente manera: “La importancia económica del derecho de autor, dentro del mercado internacional y el rescate de la cultura en general, son el motor de desarrollo de los pueblos y por ello demandan del estado una actitud y compromiso real de conservación y de fomento.” (...) “Desde el punto de vista económico, los derechos de autor representan el mecanismo de protección al creador de una obra cultural, mediante el cual se le asegura el monopolio sobre su obra durante un período de tiempo determinado, de tal manera que pueda recibir una remuneración que lo incentive a seguir

creando.” (Jaramillo, 2003) **Ocupaciones:** Músicos, abogados, administradores

Productos: N/A

Servicios: cobro por la ejecución pública o almacenamiento digital de las obras y pago de regalías a sus asociados.

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área del derecho y la propiedad intelectual. Ellos necesariamente no son desarrolladores de tecnologías de medición, las cuales pertenecen al ámbito de la ingeniería de sistemas.

Equipos: computadores para el apoyo para la coordinación logística de los asociados a nivel contractual y de pago de las regalías. Tecnologías de medición que ofrecen los reportes para pagar a los autores y productores las regalías correspondientes.

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico) y contenedores inmateriales (espacios de encuentro virtual).

Proveedores: N/A

11. Administración de artistas (Management): representación, gestión y comercialización de artistas y de sus proyectos. Un artista solo puede tener un manager. El porcentaje por venta, de acuerdo a las entrevistas realizadas a 15 agentes del sector de la música, está en el 20 por ciento. Si los artistas no tienen un contrato de administración (*management*), la dedicación de tiempo que esto requiere equivale al mismo porcentaje que actualmente se le paga a los administradores (*mánagers*). Los modelos de relación comercial pueden variar y generalmente pueden ser modelos de

asociación. Los sellos discográficos hacen este tipo de labores con más de un producto artístico afín.

Ocupaciones: Músicos, abogados, administradores, gestores culturales.

Productos: plan de trabajo con su aval contractual.

Servicios: administración de los productos y servicios de un proyecto artístico que incluye el diseño y ejecución de la hoja de ruta de la comercialización, producción, propiedad intelectual, plan de difusión.

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área de la administración y gerencia.

Equipos: computadores

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico) y contenedores inmateriales (espacios de encuentro virtual).

12. Sellos discográficos: es un conglomerado de artistas afines bajo una sola marca para el desarrollo de todos los aspectos de la gestión artística, comunicacional y comercial. Pueden ser productores fonográficos. Los modelos de trabajo son diversos. De acuerdo a las entrevistas realizadas a más de 15 agentes del sector de la música, el modelo puede ser por contratación formal, por honorarios o por comisión, es decir el sello vende el producto y se le entrega un porcentaje al artista.

Ocupaciones: Músicos, administradores, gestores culturales.

Productos: plan de trabajo con su aval contractual.

Servicios: administración de los productos y servicios de un proyecto artístico que incluye el diseño y ejecución de la hoja de ruta de la comercialización, producción, propiedad intelectual, plan de difusión.

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área de la administración la gerencia, la gestión cultural y la música.

Equipos: computadores, equipos de registro audiovisual, estudios de grabación y producción.

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico) y contenedores inmateriales (espacios de encuentro virtual).

13. Agendadores de artistas (Booking): comercialización de artistas. Un artista puede tener varios *bookers*, aunque hay algunos *bookers* que generan relaciones comerciales de exclusividad. El porcentaje por venta de productos y servicios está en el 15%, de acuerdo a las entrevistas realizadas a 15 agentes del sector de la música.

Ocupaciones: músicos, administradores, comunicadores sociales y periodistas

Productos: plan de trabajo con su aval contractual.

Servicios: venta de productos y servicios artísticos de varios proyectos.

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área de la administración la gerencia, la gestión cultural y la música.

Equipos: computadores con programas de oficina.

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico) y contenedores inmateriales (espacios de encuentro virtual).

14. Comunicaciones y Difusión: generación de contenido especializado en música, registro, visibilización y distribución del quehacer artístico musical en soportes del ámbito de las comunicaciones y del periodismo, como lo son los medios de comunicación tanto del universo análogo (publicaciones seriadas impresas: revistas y periódicos, programas radiales en el espectro electromagnético) como del universo digital (publicaciones seriadas virtuales: revistas, periódicos y programas radiales en el ámbito virtual cuyo principal producto periodístico son los *podcasts*). Podría considerarse que los *podcasts* son realizaciones periodísticas del ámbito virtual, que en el ámbito análogo se conocen como programas radiales. El diseño y ejecución de planes de difusión y gestión de audiencias hace parte de este eslabón.

Hay emisoras dedicadas exclusivamente a la difusión de la música, las cuales reproducen las piezas musicales con un determinado número de repeticiones. En este proceso se ha detectado la práctica restrictiva a la competencia, conocida dentro del sector como *Payola*, *Contrapayola*, *Hiperpayola* y *Transpayola* (estos tres fenómenos fueron descritos al principio de este documento). Las plataformas virtuales de difusión, (conocidas como redes sociales) cobran explícitamente para tener alcance con el contenido a la comunidad conectada. También se ha detectado un tipo de pago de pauta en las listas de reproducción (*playlists*) de las tiendas virtuales de obras musicales, que podría entrar en la modalidad de *transpayola*.

Ocupaciones: Comunicadores sociales y periodistas, músicos, gestores culturales

Productos: contenidos periodísticos especializados. Medios de comunicación de diversos formatos tanto del ámbito físico como virtual. Diseño de estrategias para planes de difusión (incluye el ámbito de las

redes sociales) y la gestión de audiencias. (caracterización de comunidades consumidoras de los productos y servicios artísticos)

Servicios: realización de contenido especializado en música. Asesorías en diseño y ejecución de planes de difusión y de gestión de audiencias tanto en el ámbito físico como virtual.

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área del periodismo y las comunicaciones, la gestión cultural, el mercadeo y la música.

Equipos: computadores y talento humano.

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico) y contenedores inmateriales (espacios de encuentro virtual).

15. **Activación de mercado (relacionamiento de la oferta con la demanda):** generación de encuentros en contenedores inmateriales a través de los cuales se relaciona la oferta con la demanda de la música. Este proceso hace parte de las categorías: *Middlestream* (corriente media) y *NoMainstream* (corriente alterna). La categoría *Mainstream* (corriente principal) no requiere de este tipo de dispositivos de activación de mercado, ya que es una corriente que tiene acceso preponderante a los canales de difusión tanto del ámbito digital como análogo. Se ha identificado que este acceso es el resultado del ejercicio de prácticas restrictivas a la competencia.

Ocupaciones: Músicos, gestores culturales, administradores,

Productos: mercados culturales con sus tres típicos componentes de franja académica, ruedas de negocios y muestras artísticas (Showcases)

Servicios: relacionamiento público y comercial entre la oferta y la demanda

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área del mercadeo, la ingeniería de sistemas (desarrollo de plataformas virtuales de relacionamiento y reconocimiento antes del agendamiento de las citas en las ruedas de negocios), la gestión cultural y la música.

Equipos: computadores y plataformas especializadas en agendamiento de ruedas de negocios.

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico) y contenedores inmateriales (espacios de encuentro virtual).

16. Contenedores materiales: escenarios para la ejecución de las obras artísticas, éstos no son de uso exclusivo de la obra musical. Desde la visión urbanística, se considera que es más saludable la mezcla de usos, tal como lo documentó la Corporación Revista Música en la serie documental *Memorias de un sector artístico de Medellín en la serie documental Memorias de un sector artístico* (Música, Un tercer plan de desarrollo, 2020)

Ocupaciones: Músicos, gestores culturales, administradores.

Productos: inmuebles con los requerimientos técnicos para la programación de contenidos artísticos musicales.

Servicios: mantenimiento del inmueble y producción logística del evento y/o técnica del evento.

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área de la administración, las comunicaciones, el mercadeo, la producción de eventos, la música, la arquitectura, la ingeniería de sonido.

Equipos: computadores, insumos técnicos de montaje, equipos de audio y de video para el evento.

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico) con los requerimientos de un escenario para eventos.

17. Producción técnica y logística de eventos: servicios de montaje de escenarios, adecuación técnica de audio, video, luces. En algunos casos incluye también la coordinación logística, y de tramitología relacionada con el evento como permisos (Espacio público y Ambulancias) y pago a las sociedades de gestión colectiva por la ejecución pública de la obra, aunque estas labores las cumple el líder del evento quien contrata este tipo de servicios técnicos y logísticos.

Ocupaciones: Músicos, gestores culturales, administradores, técnicos de audio, ingenieros de sonido, comunicadores, técnicos logísticos.

Productos: escenarios con los requerimientos técnicos para la programación de contenidos artísticos musicales.

Servicios: producción técnica y logística para la ejecución del evento.

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área del mercadeo, la ingeniería de sonido, la ingeniería civil, la arquitectura, la construcción, la gestión cultural y la música.

Equipos: computadores, insumos de montaje estructural y técnico

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico) y contenedores inmateriales (espacios de encuentro virtual).

18. Distribuidores para el ámbito digital: intermediación entre el creador individual o colectivo (Sello discográfico) con quienes, a través de un contrato, se licencia la explotación de los derechos patrimoniales. Hay alrededor de 55 distribuidores en el mundo. Para diciembre de 2020, en Colombia los entrevistados reconocen 5 distribuidoras en el país: Cd Baby, OneRPM, Ditto Music, La Música. FM, Altafonte. Hay otras con oficinas en Colombia como Symphonic Latino, Dinastía INC, Limbo Music, entre otras. Éstos distribuyen la obra con las tiendas de *streaming* (transmisión) las cuales están en relación con los consumidores, quienes se conectan a través de la reproducción de las obras. Cada servicio de distribución maneja porcentajes diversos que se aplica sobre el valor de la reproducción de cada tema por parte de un usuario. Cada territorio en el mundo monetiza distinto y también varía si el usuario que consume la música está relacionado con la tienda como suscriptor gratuito o con membresía paga.

En algunos casos se cobra por ser parte de la distribuidora y cada vez que se lance un tema. Cada tema puede generar 0,0030 centavos de dólar a partir de los 30 segundos de reproducción, de acuerdo con las entrevistas realizadas con expertos en el tema de distribución digital y con músicos de alta trayectoria, de las 15 entrevistas realizadas para este proyecto durante los meses de agosto y septiembre de 2020.

Ocupaciones: Músicos, gestores culturales, administradores

Productos: contratos específicos de distribución digital

Servicios: distribución de los productos musicales en tiendas de venta digital y pago de regalías de acuerdo a la venta en plataformas.

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área del mercadeo, la gestión cultural, el derecho, la propiedad intelectual y la música.

Equipos: computadores, plataformas especializadas de difusión y gestión de usuarios.

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico) y contenedores inmateriales (espacios de encuentro virtual).

19. **Circulación:** programación de contenidos artísticos tanto en contenedores materiales (escenarios) como en contenedores inmateriales (festivales, ciclos, mercados culturales. En el Tesouro referenciado al principio de este documento se pueden encontrar más términos relacionados con este proceso de circulación). Hay circulación local, nacional e internacional

Ocupaciones: Músicos, gestores culturales, administradores, comunicadores sociales que cumplen una función conocida en el sector como el *tour manager*.

Productos: N/A

Servicios: programación de contenidos artísticos bajo distintos modelos como el de pago de honorarios, pago de un porcentaje sobre la taquilla (el artista entra como inversionista a riesgo) o pago en difusión y visibilización (el artista canjea su trabajo a cambio de difusión) y el evento negocia con los requerimientos técnicos y logísticos de su evento.

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área del mercadeo, la gestión cultural, la comunicación social, el derecho, la música, la producción de eventos.

Equipos: computadores, plataformas especializadas de difusión y gestión de usuarios, relación con gestores de servicios de boletería

Instalaciones: contenedores materiales y efímeros (espacios de encuentro físico)

20. Asociatividad: (Redes, colectivos, gremios, clúster): gestión de la representación del bien común del sector de la música especialmente de las categorías *MiddleStream* y *NoMainstream*. Su principal fortaleza es la de la generación de eficiencia en acceso y difusión de información, en interlocución con el Estado y la institucionalidad, en activación de circulación entre territorios desde lo local, nacional e internacional, en gobernanza y en multiplicación e irrigación de recursos económicos. Su modelo organizacional cumple su propósito con o sin personería jurídica.

Ocupaciones: Músicos, comunicadores sociales, gestores culturales, administradores.

Productos: N/A

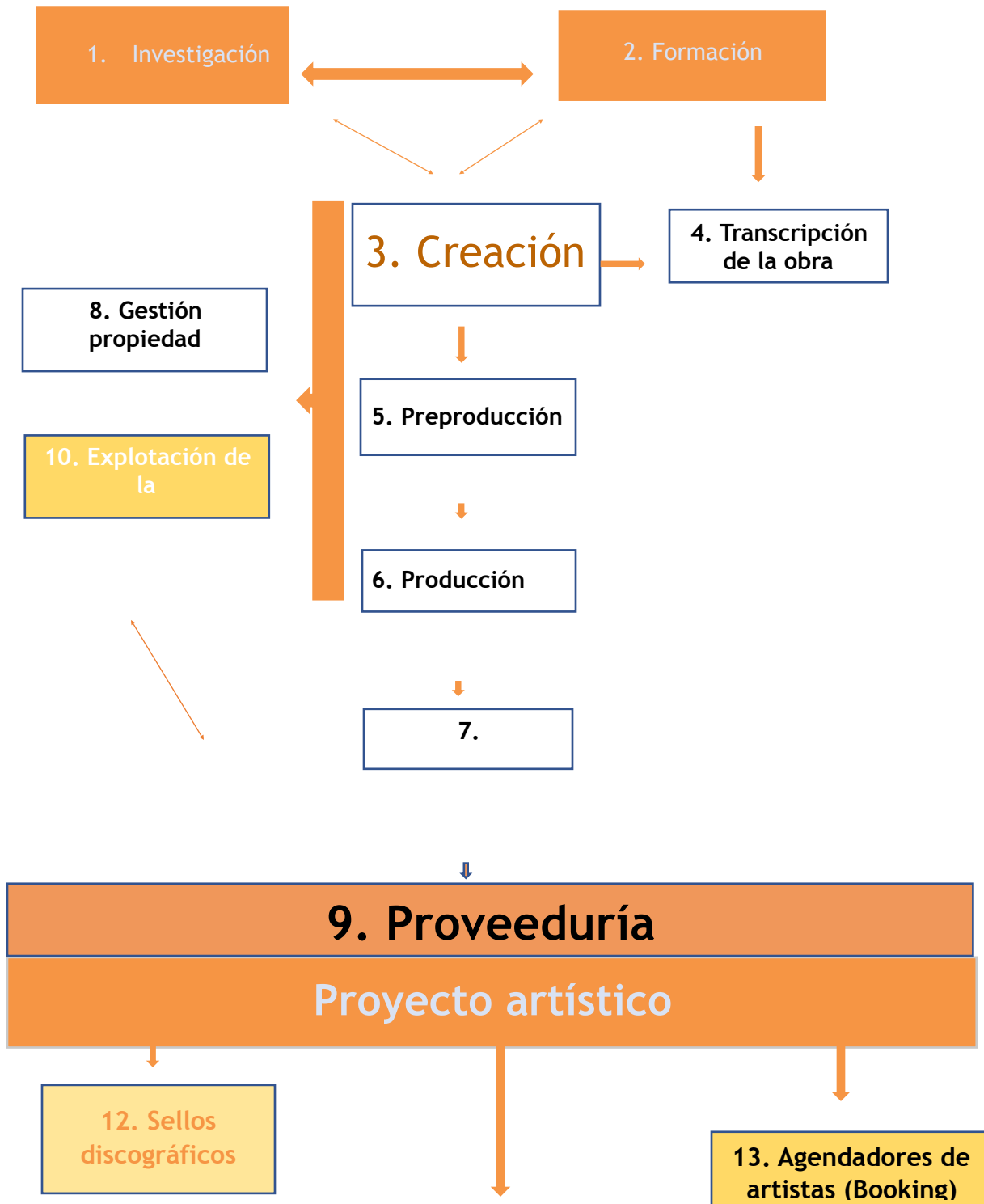
Servicios: representación de los intereses comunes de los asociados, gestión en la generación de eficiencia en el acceso a herramientas de conexión con el mercado.

Tecnologías: pertenecen al ámbito del conocimiento del área del mercadeo, comunicaciones, políticas públicas, gestión cultural, derecho, propiedad intelectual y música.

Equipos: computadores, plataformas especializadas de difusión y gestión de usuarios.

Instalaciones: contenedores materiales (espacios de encuentro físico) y contenedores inmateriales (espacios de encuentro virtual).

6.5. Infografía (Fases del proceso - productos y ocupaciones)



11. Administración de artistas (Management)

14. Comunicaciones y Difusión

19. Circulación

16. Contenedores materiales

17. Producción técnica y logística de eventos

18. Distribuidores para el ámbito digital

15. Activación de mercado (relacionamiento de la

20. Asociatividad

6.6. Ecosistema del sector (Anexo 3)

En el **Anexo 3** se encuentra el detalle del Ecosistema de valor de la música el cual se encuentra en desarrollo y mejoramiento. Se evidencia las relaciones dinámicas y poco lineales, en el siguiente **Mapa 1** se puede observar un resumen del mismo.



Mapa 1

7. Descripción socioeconómica del sector (Indicadores monetarios y no monetarios, gasto e inversión pública, etc.)

A continuación, se detallan cinco cuadros de la siguiente manera

En el **Cuadro 1** se puede observar que, en el año 2019, la industria de la música aportó 127, 184 millones de pesos desde el área de actividades relacionadas con grabación y edición de música. También se evidencia en el ítem de Remuneración de los asalariados una disminución en el año 2019 respecto a los años 2015 y 2016. Las bajas contribuciones sociales por parte de los empleadores podría ser un indicador de precariedad del sector, habría que compararlo con otros sectores económicos.

Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - CSCEN						
Cuenta de producción y generación del ingreso						
Actividades de grabación de sonido y edición de música						
Valores a precios corrientes						
Millones de pesos						
2014 - 2019 ^{pr}						
Conceptos	2014	2015	2016	2017	2018 ^p	2019 ^{pr}
1. Cuenta de producción						
P.1 Producción	142.337	159.963	198.065	223.044	220.688	200.022
P.2 Consumo intermedio	42.109	49.930	55.234	68.841	77.331	72.838
B.1 Valor agregado bruto	100.228	110.032	142.831	154.203	143.357	127.184
2. Cuenta de generación del ingreso						
D.1 Remuneración de los asalariados	15.561	17.417	22.428	25.257	17.655	18.802
D.11 Sueldos y salarios	13.339	15.396	19.722	22.210	15.141	16.125
D.121 Contribuciones sociales efectivas de los empleadores	2.222	2.021	2.706	3.047	2.514	2.677
D.29 Otros impuestos sobre la producción	779	785	1.005	1.132	1.409	1.501
B.2 Excedente de explotación bruto	83.888	91.830	119.398	127.815	124.293	106.882

Fuente: DANE, Ministerio de Cultura - Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja

Cuadro 1

(DANE, 2014-2019)

Se evidencia en el siguiente **Cuadro 2** un aporte de 33,156 millones de pesos a la economía nacional. La diferencia del ítem de los sueldos y salarios entre el Cuadro 1 y el Cuadro 2 para el año 2019 es de 9,497 millones de pesos, es decir en actividades relacionadas con **Grabación** hay más generación de sueldos y salarios que en actividades relacionadas con creación.

Cuenta de producción y generación del ingreso						
Creación musical						
Valores a precios corrientes						
Millones de pesos						
2014 - 2019 ^{pr}						
Conceptos	2014	2015	2016	2017	2018 ^p	2019 ^{pr}
1. Cuenta de producción						
P.1 Producción	18.494	25.466	23.419	38.385	53.010	56.654
P.2 Consumo intermedio	9.666	15.428	13.569	16.403	21.987	23.498
B.1 Valor agregado bruto	8.827	10.038	9.849	21.982	31.023	33.155
2. Cuenta de generación del ingreso						
D.1 Remuneración de los asalariados	2.022	2.773	2.652	4.347	6.084	6.503
D.11 Sueldos y salarios	1.733	2.451	2.332	3.822	5.567	5.949
D.121 Contribuciones sociales efectivas de los empleadores	289	322	320	524	518	553
D.29 Otros impuestos sobre la producción	101	125	119	195	117	125
B.2 Excedente de explotación bruto	6.704	7.140	7.079	17.441	24.822	26.528

Fuente: DANE, Ministerio de Cultura - Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja
^pprovisional
^{pr}preliminar
 Actualizado el 24 de julio de 2020

Cuadro 2

(DANE, 2014-2019)

En actividades relacionadas con Producción de copias a partir de grabaciones originales, se muestra en el **Cuadro 3**, en el año 2019 se aportó 16,304 millones de pesos a la economía nacional. El valor agregado bruto casi que se ha duplicado respecto al año 2016 que estuvo en 7,648 millones de pesos. Respecto a los sueldos y salarios, en el año 2019 estuvo en 5,737 millones, solo 212 millones menos que los sueldos y salarios de las actividades relacionadas con **Creación Musical** registradas en el **Cuadro 2**. Ambos productos y servicios: **Creación y Producción de copias** están muy similares en este ítem de Sueldos y Salarios.

Cuenta de producción y generación del ingreso
 Producción de copias a partir de grabaciones originales
 Valores a precios corrientes
 Millones de pesos
 2014 - 2019^{pf}

Conceptos	2014	2015	2016	2017	2018 ^p	2019 ^{pf}
1. Cuenta de producción						
P.1 Producción	26.768	30.375	22.902	24.198	31.490	33.654
P.2 Consumo intermedio	17.178	19.750	15.254	14.471	16.234	17.350
B.1 Valor agregado bruto	9.589	10.626	7.648	9.727	15.256	16.304
2. Cuenta de generación del ingreso						
D.1 Remuneración de los asalariados	4.641	5.385	4.248	4.056	5.940	6.348
D.11 Sueldos y salarios	3.958	4.580	3.740	3.620	5.368	5.737
D.121 Contribuciones sociales efectivas de los empleadores	683	805	508	436	572	611
D.29 Otros impuestos sobre la producción	136	179	155	118	198	212
B.2 Excedente de explotación bruto	4.812	5.062	3.244	5.553	9.118	9.745

Fuente: DANE, Ministerio de Cultura - Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja

^pprovisional

^{pf} preliminar

Actualizado el 24 de julio de 2020

Cuadro 3

(DANE, 2014-2019)

En el siguiente Cuadro 4 se muestra las actividades relacionadas con los **Espectáculos en Vivo** y se nota cómo en los años 2016 y 2019 fueron los de valores más altos, siendo el 2016 el mayor con 546,445 millones de pesos. Para el año 2019 se aportó a la economía nacional 292,884 millones de pesos. En relación con el ítem de salarios en esta actividad es significativamente mayor. Para el año 2019 egresaron por salarios en esta actividad de Producción de eventos 54,718 millones de pesos para el mismo año, según el registro de los Cuadros 1, 2 y 3 no superan los 16,000 millones de pesos. Esta actividad genera mucho mejor impacto en el ítem de salarios, seguramente por las actividades colaterales relacionadas con esta actividad que no pertenecen necesariamente al sector de la música.

Cuenta de producción y generación del ingreso
 Actividades de espectáculos musicales en vivo
 Valores a precios corrientes
 Millones de pesos
 2014 - 2019^{Pf}

Conceptos	2014	2015	2016	2017	2018 ^P	2019 ^{Pf}
1. Cuenta de producción						
P.1 Producción	369.938	549.226	546.445	387.898	496.262	531.721
P.2 Consumo intermedio	213.019	245.725	255.454	171.582	222.767	238.837
B.1 Valor agregado bruto	156.919	303.501	290.991	216.316	273.496	292.884
2. Cuenta de generación del ingreso						
D.1 Remuneración de los asalariados	39.905	56.298	57.482	43.808	58.449	62.466
D.11 Sueldos y salarios	33.608	49.306	50.446	38.408	51.199	54.718
D.121 Contribuciones sociales efectivas de los empleadores	6.297	6.991	7.036	5.400	7.250	7.748
D.29 Otros impuestos sobre la producción	2.233	2.899	2.926	2.301	3.153	3.369
B.2 Excedente de explotación bruto/ingreso mixto bruto	114.781	244.304	230.583	170.207	211.895	227.049

Fuente: DANE, Ministerio de Cultura - Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja

^Pprovisional

^{Pf} preliminar

Actualizado el 24 de julio de 2020

Cuadro 4

(DANE, 2014-2019)

En el siguiente Cuadro 5 se unen las actividades Fonográficas y de Espectáculos en vivo y tal como se describió en los cuadros por las actividades por separado. Para el año 2019 se aportaron 469,528 millones de pesos a la economía nacional

Cuenta de producción y generación del ingreso
 Total fonográfica y música en vivo
 Valores a precios corrientes
 Millones de pesos
 2014 - 2019^{Pf}

Conceptos	2014	2015	2016	2017	2018 ^P	2019 ^{Pf}
1. Cuenta de producción						
P.1 Producción	557.536	765.030	790.831	673.525	801.451	822.050
P.2 Consumo intermedio	281.972	330.833	339.512	271.297	338.319	352.523
B.1 Valor agregado bruto	275.564	434.197	451.319	402.228	463.132	469.528
2. Cuenta de generación del ingreso						
D.1 Remuneración de los asalariados	62.129	81.873	86.810	77.468	88.128	94.118
D.11 Sueldos y salarios	52.639	71.733	76.240	68.060	77.275	82.528
D.121 Contribuciones sociales efectivas de los empleadores	9.490	10.140	10.570	9.407	10.854	11.590
D.29 Otros impuestos sobre la producción	3.249	3.988	4.206	3.745	4.876	5.206
B.2 Excedente de explotación bruto	210.186	348.336	360.304	321.015	370.128	370.204

Fuente: DANE, Ministerio de Cultura - Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja

^Pprovisional

^{Pf} preliminar

Actualizado el 24 de julio de 2020

Cuadro 5

(DANE, 2014-2019)

En el **Cuadro 6** se evidencia a qué porcentaje equivale de la economía nacional lo aportado por actividades asociadas a la economía del sector de la música en los años 2018 y 2019.

Actividades del sector Musical	2018	Porcentaje del total de la economía nacional	2019	Porcentaje del total de la economía nacional
Actividades de grabación de sonido y edición de música	143.357.000.000	0,016021%	127.184.000.000	0,01322%
Creación musical	31.023.296.284	0,003467%	33.155.370.794	0,00345%
Producción de copias a partir de grabaciones originales	15.255.847.778	0,001705%	16.304.305.166	0,00169%
Actividades de espectáculos musicales en vivo	273.495.810.857	0,030565%	292.884.146.383	0,03045%
Total fonográfica y música en vivo	463.131.954.919	0,051759%	469.527.822.342	0,04881%
Total de La economía	894.790.000.000.000		961.924.532.420.764	

Cuadro 6

Consideraciones generales para este punto 7

- ✓ Se hace relevante entender el sector en las diversas categorías de mercado ya que cada una obedece a dinámicas diversas, este análisis a partir de categorías aportaría a diseñar estrategias más afines a las singularidades de éstas y generar relacionamiento para fomentar la circulación de riqueza
- ✓ Es importante hacer mediciones que evidencien otras áreas de impacto de los productos y servicios del sector de la música. Las actividades relacionadas con producción de eventos en vivo podrían encontrar impacto en el incremento de la seguridad del espacio público y en la cualificación de la oferta artística. Las actividades relacionadas con Creación podrían encontrar impacto en el incremento y ampliación de enfoque diferencial de los Planes de gobierno. Las actividades relacionadas con grabación

podrían encontrar impacto en la generación de ambientes protectores en contextos hostiles.

- ✓ Teniendo en cuenta, que para el sector de la música la demanda se gestiona y se crea en virtud de la oferta, hace falta medir a largo plazo esa relación. Se recomendaría, como largo plazo períodos por lo menos de ocho años.

“En todas las regiones, las oportunidades para que los músicos puedan vivir de su oficio son escasas. Esto determina que los músicos negocien sus bienes y servicios al menor costo posible. No existe un interés o expectativa generalizada frente a la relación entre procesos musicales e industria cultural. Los músicos perciben que existe una brecha entre la dinámica regional y la de ciudades capitales como Bogotá, Medellín o Cali. En las regiones, los músicos no cuentan con capacidad instalada, es decir, conocimientos, equipos y capital humano, que les permita desarrollar de manera óptima sus proyectos musicales” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2018) y cuando existe el capital humano adecuado no hay capacidad de contratación coherente con el perfil de los profesionales.

Ya se había descrito en puntos anteriores la realidad de precarización laboral, que tiene relación con la estacionalidad del sector, el alto riesgo crediticio y la existencia de una demanda de consumo insuficiente. Sin embargo, si adicionamos las otras áreas en las que tiene impacto el sector de la música, podría compensarse significativamente.

8. Proyección a nivel internacional

La vocación musical de Colombia se ha caracterizado no solo por alojar movimientos de relevancia global sino por atender la música en relación con su cadena productiva, con el propósito de dignificar el ejercicio de la profesión artística. Aunque la música ha sido protagonista en este desarrollo desde la perspectiva industrial, las otras artes también están siendo impactadas por la interesante estrategia de los mercados culturales.

Los mercados culturales son un modelo que congrega la oferta y la demanda del sector artístico, permitiendo su visibilización, su reconocimiento, su relacionamiento y su dinamización. La singularidad que caracteriza al sector ha requerido un diseño muy particular y creativo que incluye ruedas de negocios, muestras artísticas, y espacios de formación. Más que un evento son una estrategia permanente.

El fomento a este tipo de estrategias, de activación amplía las posibilidades de internacionalización porque ofrecen herramientas de conexión con el mercado, como el contacto con compradores y oferentes, la vigencia en la información del acontecer de la industria mundo, el relacionamiento con pares de los diferentes eslabones de la cadena productiva de la música en diversos territorios y el empoderamiento de colectivos, redes y asociaciones. Colombia y Brasil han sido pioneros en Iberoamérica de esta estrategia de mercado. Generar espacios de interlocución entre los mercados en el mundo es una vía eficiente de

internacionalización, siempre y cuando se cuide que el recurso llegue también a los generadores de contenido

En Colombia, los siguiente son los mercados más destacados:

- ✓ Circulart en Medellín (Desde el 2009) ((RedLat, 2008)
- ✓ Mercado Cultural del Caribe en Cartagena (Desde el 2008) (Corporación Cabildo, 2008)
- ✓ Mercado Cultural del Pacífico en Cali (Desde el 2012) (Mercado Cultural del Pacífico, 2012)
- ✓ BOMM (Bogotá Music Market) en Bogotá (Desde el 2012) (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012)
- ✓ Mercado Insular de Expresiones Culturales en San Andrés Islas (Desde el 2012) (Fundación San Andrés Musick & Raizal culture, 2012)

En Latinoamérica, estos son los mercados más destacados

- ✓ SIM Sao Paulo en Brasil (Desde 2009) (SIM Sao Paulo, 2009)
- ✓ MICA en Argentina (Desde 2014) (Ministerio de Cultura de Argentina, 2014)
- ✓ MicSur de Colombia (Desde 2016) (Ministerio de Cultura de Colombia)
- ✓ FIMPro (Desde 2015) (FIMPro, 2015)
- ✓ IMESUR en Chile (Desde 2016) (Encuentro IMESUR, 2016)

- ✓ VAM en Chile (Desde 2017) (IMUVA, 2017)
- ✓ Planea Música en Paraguay (Desde 2019) (Planea Música, 2017)
- ✓ MIIM en Ecuador (Desde 2017) (Mercado Internacional de la Industria Musical, 2017)

En Europa el más destacado es WOMEX (Womex, 1994)

Los mercados culturales simbolizan la posibilidad de que el arte en diversidad sea un derecho, tanto para el que la ejerce como para el que la disfruta, la participación decidida por parte del Estado en este tipo de estrategias debería ser imprescindible, como expresó Octavio Arbeláez, fundador de Circularart, en la serie documental *Memorias de un sector artístico*: “Creemos que es una apuesta que tiene que hacer el Estado y que tiene que fortalecer el sector (...)no hay sectores de la economía que no estén acompañados por el Estado (...) tanto desde medidas fiscales hasta incentivos (...) creemos que los procesos deben ser a largo plazo en formación, caracterización del sector, incentivos fiscales, incentivos y estímulos a nivel regional y local, en ese sentido creemos que debe existir ese acompañamiento” (Corporación Revista Música, 2020)

Los mercados culturales tienen un impacto que trasciende los amplios límites del sector artístico hacia el posicionamiento de Colombia como país posible en pluralidad.

Para este tema de internacionalización es importante una interlocución con instancias encargadas de los protocolos de exportaciones e importaciones de este tipo de servicios artísticos, y de esta manera estimular la formalización del sector y la identificación del impacto económico, aunque los mercados culturales mencionados ya han generado vínculos y alianzas importantes. En el 2018 se realizó un piloto de fomento a la internacionalización entre Colombia y Chile

llamado *Plan Anfitrión*, el cual se propuso como un Sistema intragremial de exportaciones e importaciones de servicios artísticos entre ambos países, y que se puede modular con diversos territorios. (Corporación Revista Música, 2018). Proyectos como estos atienden necesidades de posicionamiento, ampliación de mercado, eficiencia en la gestión, formalización y visibilización de transacciones económicas.

También es importante tener en cuenta para este aspecto de internacionalización los dispositivos de recaudo internacional típicamente usados en las estrategias de *crowdfunding* como kickstarter, Indiegogo y Vaki en Colombia y Verkami y Ulule en Europa.

El tema de turismo musical, descrito en el aparte de tendencias de mercado de este documento, aportaría a este aspecto a de internacionalización desde la perspectiva de cualificación de la oferta turística con la oferta musical, incidiendo en la percepción de valor de la oferta y el destino turístico en el mercado internacional.

9. Datos de empleo (Fuentes secundarias)

En los siguientes Cuadros: 6, 7 y 8 se muestra por cada año desde el 2016 hasta el 2019 el total de puestos de trabajo, desagregado en Asalariados a Independientes, para toda la categoría de Industrias culturales. Infortunadamente no está el detalle únicamente del sector de la música lo que le podría dificultar la interpretación del sector específico.

Del año 2014 al año 2015 los puestos de la categoría de Independientes, se incrementaron en 3,651 y los de la categoría de Asalariados en 2,678. Esta diferencia indica que en estos años no hubo signos de formalización laboral en el sector, es decir, hubo más puestos independientes que puestos asalariados.

**Número de puestos de trabajo en actividades de la cultura y economía naranja
2014 - 2019^{pr}**

Áreas	Segmentos	2014			2015		
		Asalariados	Independientes	Total	Asalariados	Independientes	Total
Industrias culturales	Audiovisual; fonográfica	20.789	9.255	30.044	23.467	12.906	36.373

Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja

^pprovisional

^{pr} preliminar

¹ Trabajos equivalentes

a tiempo completo:

incluye las actividades

² Categoría ocupacional: desagregada en asalariados e independientes

Nota: Por la baja prevalencia en la muestra de la GEIH para las actividades de economía naranja, se -----

Actualizado el 24 de julio de 2020

Cuadro 6

(DANE, 2014-2019)

Se puede observar en los años 2016 y 2017 que los Asalariados tienen mayor número de puestos de trabajo que los Independientes. En el 2016 es casi el doble de asalariados respecto a los independientes y en el 2017 se incrementó el número de asalariados y decreció el número de independientes, lo cual podría interpretarse como un signo positivo de formalización del sector para esos años.

**Número de puestos de trabajo en actividades de la cultura y economía naranja
2014 - 2019^{pp}**

Áreas	Segmentos	2016			2017		
		Asalariados	Independientes	Total	Asalariados	Independientes	Total
Industrias culturales	Audiovisual; fonográfica	20.736	10.398	31.134	27.291	8.026	35.317

Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja

^pprovisional

^{pp} preliminar

¹ Trabajos equivalentes

a tiempo completo:

incluye las actividades

.....

² Categoría ocupacional: desagregada en asalariados e independientes

Nota: Por la baja

prevalencia en la

muestra de la GEIH para

las actividades de

economía naranja, se

.....

Actualizado el 24 de julio de 2020

Cuadro 7

(DANE, 2014-2019)

Para los años 2018 y 2019 en la categoría de independientes aumentó el número de puestos en 3,789 y en la categoría de Asalariados hubo un aumento de solamente 491 puestos de trabajo, lo que indica un estancamiento en estos años de la formalización laboral por parte del sector.

**Número de puestos de trabajo en actividades de la cultura y economía naranja
2014 - 2019^{pr}**

Áreas	Segmentos	2018 ^p			2019 ^{pr}		
		Asalariados	Independientes	Total	Asalariados	Independientes	Total
Industrias culturales	Audiovisual; fonográfica	25.591	12.317	37.908	25.150	16.106	41.256

Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja

^pprovisional

^{pr} preliminar

¹ Trabajos equivalentes

a tiempo completo:

incluye las actividades

.....

² Categoría ocupacional: desagregada en asalariados e independientes

Nota: Por la baja prevalencia en la muestra de la GEIH para las actividades de economía naranja, se

Actualizado el 24 de julio de 2020

Cuadro 8

(DANE, 2014-2019)

Consideraciones para este punto 9

- ✓ Es importante incluir en el análisis la inversión por parte del Estado en estos años y observar si hay relación y proporcionalidad en aumento y disminución de porcentajes de inversión con la generación de puestos de trabajo, sobre todo en la categoría de Asalariados
- ✓ Es relevante contar con datos solamente del sector de la música para este análisis
- ✓ Teniendo en cuenta la naturaleza largoplacista del sector y su alta dependencia del Estado, podrían diseñarse estrategias de fomento por lo menos de 3 años, lo que permitiría a las empresas del sector contar con mayor maniobrabilidad de planeación y de esta manera de generación de empleos formales

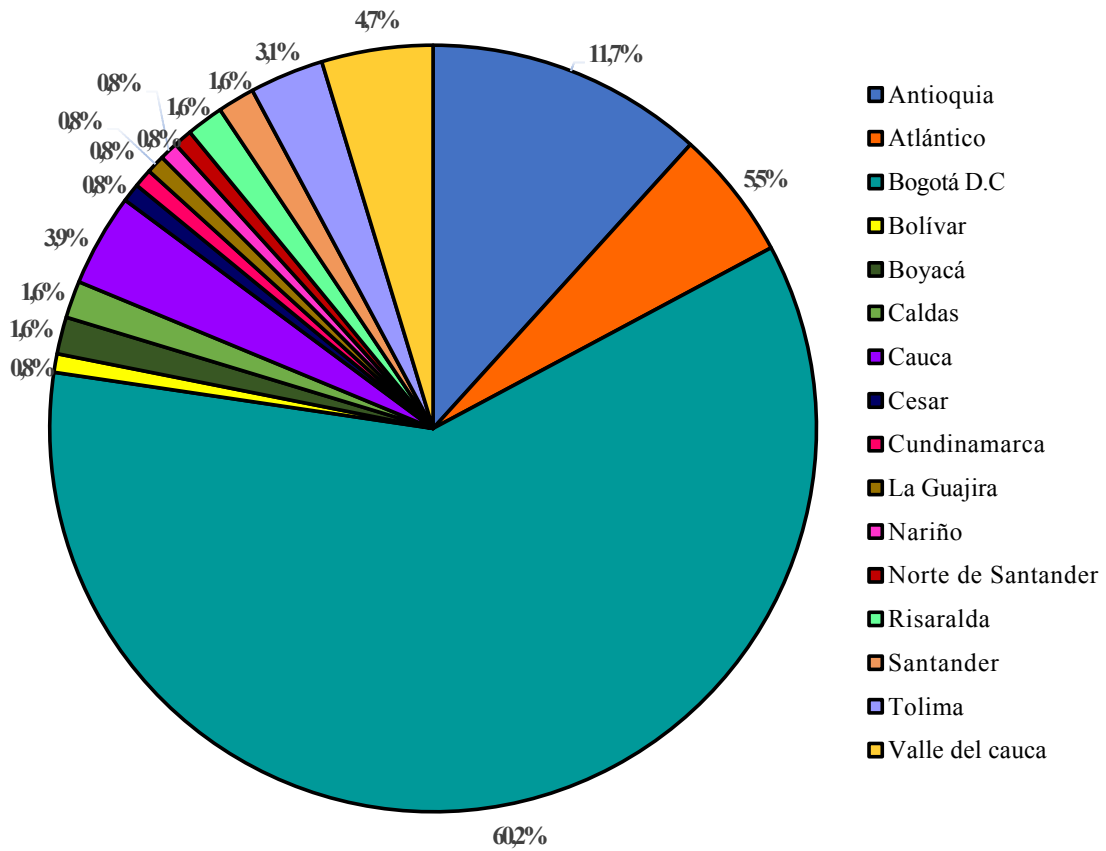
- ✓ La formalización del sector aporta directamente a la tributación del mismo, lo cual, contribuye a la ya escrita necesidad de fomentar la circulación de riqueza, priorizando a los generadores de contenido.

10.Descripción general de la Oferta Educativa de Educación Superior y Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano (Fuentes secundarias)

Las siguientes dos gráficas: **Gráfica 1** y **Gráfica 2** registran el Empalme entre los programas académicos y departamento domicilio de la Institución de Educación Superior.

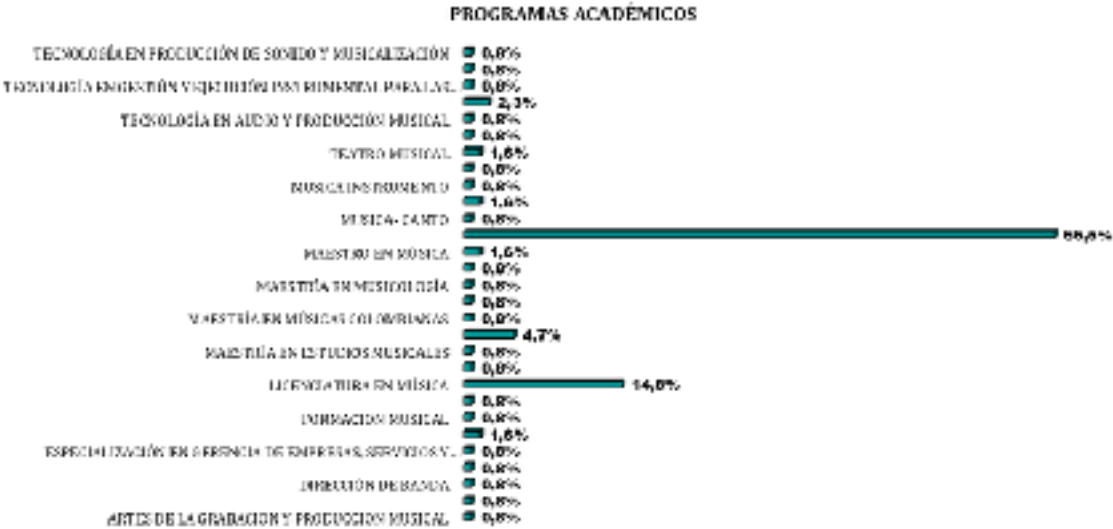
En la **Gráfica 1** se puede observar la predominancia de oferta de Educación Superior en la región de Bogotá DC de Instituciones de Educación Superior (IES) y que de 32 departamentos solamente 16 cuentan con estas opciones de formación, teniendo en cuenta lo determinante que es este proceso formativo en el mapa de procesos para la música.

FRECUENCIA TOTAL DEPARTAMENTO DE DOMICILIO DE IES



Gráfica 1. Frecuencia total departamento domicilio Instituciones Educación Superior
(Ministerio de Cultura, 2018)

En la siguiente **Gráfica 2** se evidencia la predominancia de la oferta educativa por los 16 departamentos registrados en la **Gráfica 1**, en ésta, la oferta de formación musical en Música y Canto corresponde a un 55% y en 0.8% se pueden encontrar once programas de oferta educativa de los quince existentes, es decir, la oferta está concentrada en un solo tipo y de manera centralizada.

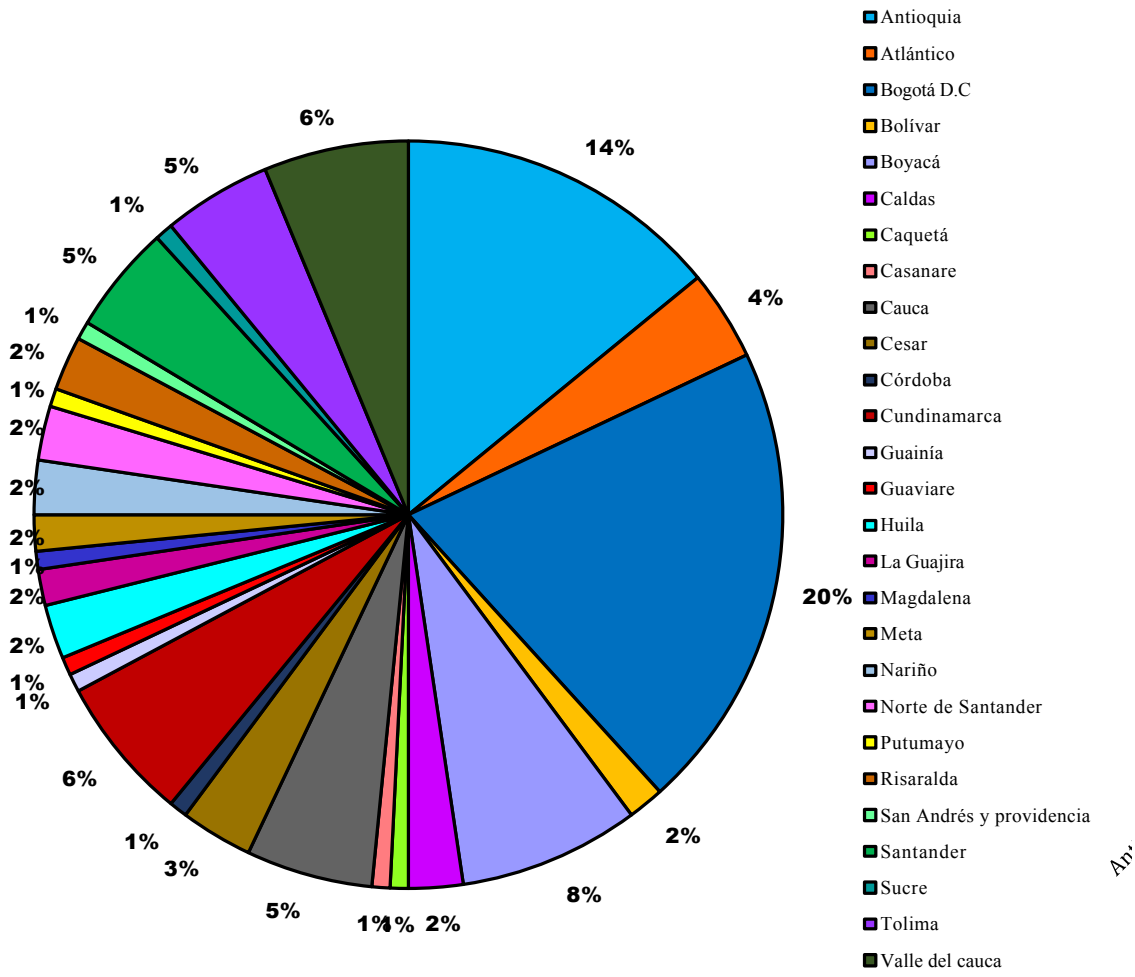


Gráfica 2. Programas Académicos
(Ministerio de Cultura, 2018)

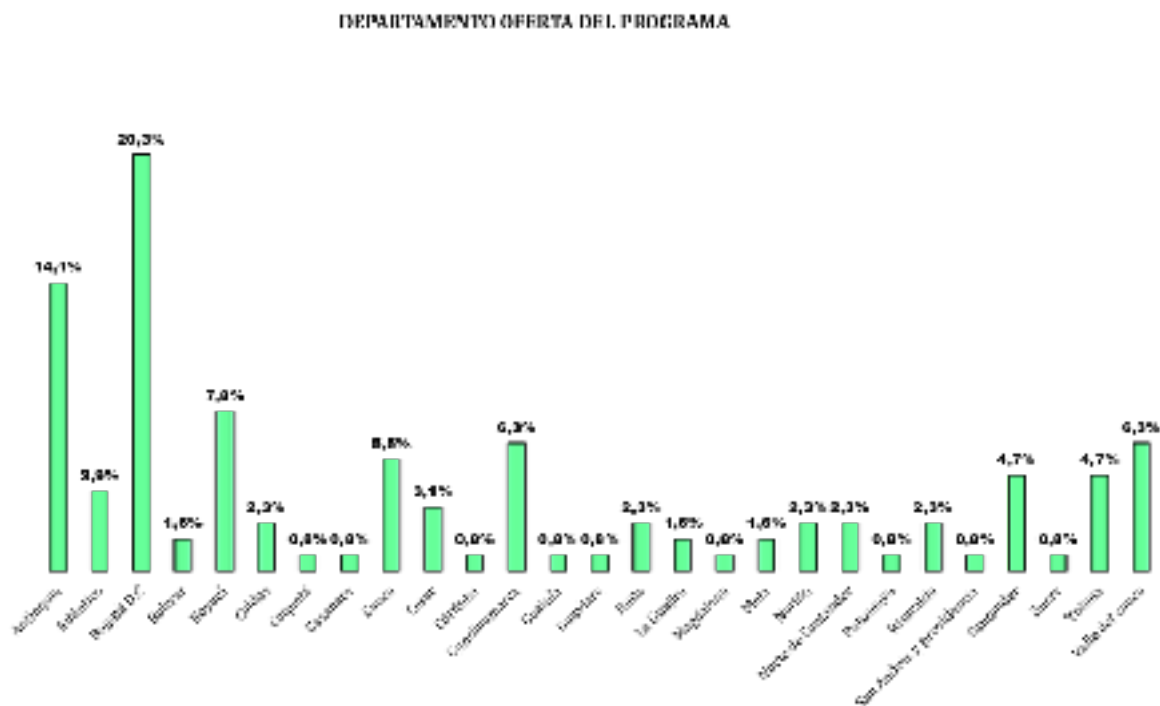
En las siguientes gráficas: **Gráfica 3** y **Gráfica 4** se observa el Empalme entre departamento oferta del programa según los programas académicos.

En la **Gráfica 3** y **Gráfica 4** se evidencia la predominancia de diversidad ofertas en Bogotá D.C. (que no es departamento) ocupando el solo el 20% y luego Antioquia con el 14%, el 36% restantes está distribuido en los 25 departamentos incluidos en la medición.

FRECUENCIA TOTAL DEPARTAMENTO OFERTA DEL PROGRAMA



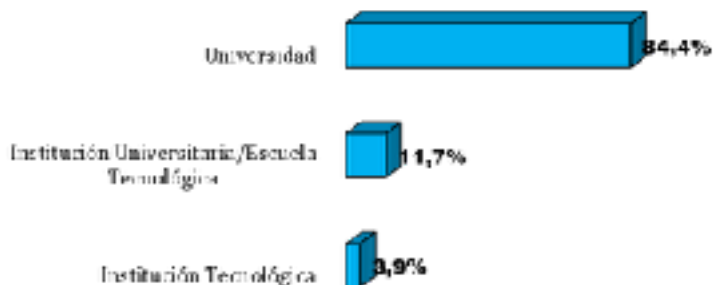
Gráfica 3. Frecuencia total de departamento oferta de programa
(Ministerio de Cultura, 2018)



Gráfica 4 Departamento oferta de programa

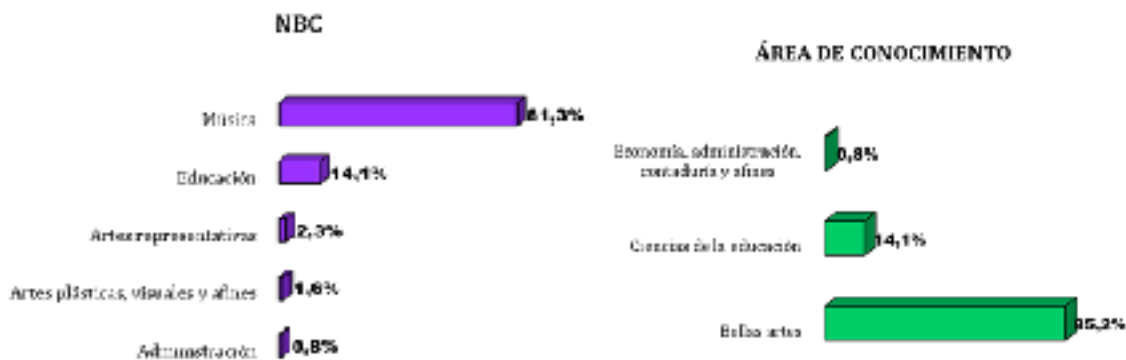
En las siguientes Gráficas 5, 6 7 y 8 se muestran las Categorías generales según los programas académicos. En la Gráfica 5 los porcentajes de acuerdo con el tipo de educación superior, existen 4 tipos y se identifican en este estudio solamente 3 tipos. En este caso se observa más presencia de Universidades sobre la oferta formativa de nivel tecnológico.

CARACTER IES



Gráfica 5 Tipos de Educación Superior
(Ministerio de Cultura, 2018)

En las Gráfica 6 y 7 se evidencia el porcentaje de NBC (Núcleo Básico de Conocimiento) de los profesionales del sector y las Áreas de conocimiento. Se ve con claridad un amplio conocimiento en el área específica con un porcentaje de 81 y gran falencia en temas administrativos con un porcentaje de menos del 1%

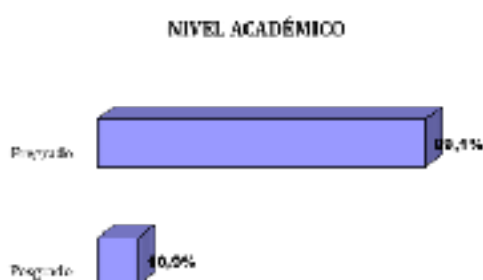


Gráfica 6. Núcleo Básico del Conocimiento

(Ministerio de Cultura, 2018)

Gráfica 7. Área del

En las Gráfica 8 y 9 se observa el alto porcentaje y acogida en oferta de pregrado respecto a la oferta y acogida de posgrados

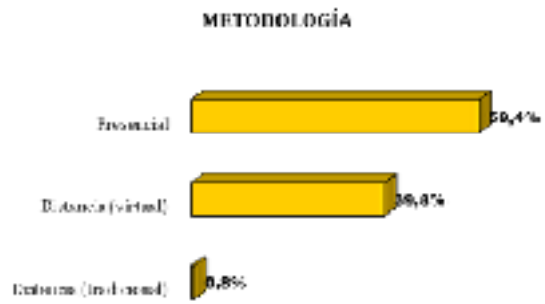


Gráfica 8 Nivel Académico

Gráfica 9 Nivel de Formación

(Ministerio de Cultura, 2018)

En la Gráfica 10 se muestra una mayor metodología presencial no tan distante de la metodología virtual, solamente en un 20%.



Gráfica 10

(Ministerio de Cultura, 2018)

Referencias

- Alfonso, C. I. (2015). *¿Por qué los negocios fracasan en Colombia?* (U. d. Rosario, Ed.) Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Failure Institute. Recuperado el 16 de agosto de 2020
- Antioquia, F. d. (2020). *Estrategias y recursos de aprendizaje*. Medellín.
- Becker, H. (2009). *Outsiders. Hacia una sociología de la desviación*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bogotá, C. d. (2015). *Identificación y cierre de brechas de capital humano para el clúster de música de Bogotá*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2012). Bogotá Music Market. BOMM. Bogotá, Cundinamarca, Colombia. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://www.bogotamusicmarket.com/>
- Corporación Cabildo. (2008). Mercado Cultural del Caribe. Cartagena, Bolívar, Colombia. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <http://corporacioncabildo.org/mercado-cultural-del-caribe/>
- Corporación Revista Música. (12 de abril de 2018). Plan Anfitrión. *Plan Anfitrión*. Medellín, Antioquia, Colombia. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=ZcXHvmBRTEo>
- Corporación Revista Música. (20 de Enero de 2020). Memorias de un sector artístico. 4 *Mercados para el arte en Medellín*. Medellín. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=9qoJsjYUdPc>
- DANE. (2014-2019). *Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN)*. Cuantitativo, DANE, Cundinamarca, Bogotá. Recuperado el 17 de Noviembre de 2020
- Danto, A. C. (1999). *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona, España: Paidós.
- Dirección Nacional de Derecho de Autor . (2020). Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de <http://derechodeautor.gov.co:8080/definicion1>
- Douglas, M. (2008). *La elección entre lo somático y lo espiritual: algunas preferencias médicas. Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: Gedisa.
- Encuentro IMESUR. (2016). Encuentro IMESUR. Santiago de Chile, Santiago, Chile. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://www.encuentroimesur.cl/imesur>
- FIMPro. (2015). FIM Pro. *Feria Internacional de la Música para profesionales*. Guadalajara, México. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://fimguadalajara.mx/>

- Fundación San Andrés Musick & Raizal culture. (2012). Mercado Insular de Expresiones Culturales. San Andrés Islas, San Andrés, Colombia. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://minec.com.co/>
- Gavilanes, S. M. (junio de 2015). Mainstream y No Mainstream. *Revista Música*, 3.
- Gómez, H. A. (1973). Colombia. Recuperado el 11 de Noviembre de 2020
- González, A. (30 de Diciembre de 2019). www.iurisnow.com.
- Grimson, A. (2000). *Interculturalidad y comunicación*. Buenos Aires: Norma.
- Hawkins, D. (2014). *La precariedad laboral en Colombia (Crónicas y reportajes)*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Fescol. Recuperado el 30 de agosto de 2020
- IMUVA. (2017). VAM Valparaíso Musical Chile. Valaparaíso, Chile. Recuperado el Noviembre de 12 de 2020, de <https://valparaisomusical.cl/vam2020/>
- Industria y Comercio Superintendencia*. (2020). Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de www.sic.gov.co: <https://www.sic.gov.co/mision-y-vision>
- Jaramillo, L. A. (2003). *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. (J. A. Blanco, Ed.) Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Edición del convenio Andrés Bello. Unidad Editorial. Recuperado el 4 de septiembre de 2020
- Luis Bassols. (2020). *¿Cuánto paga Spotify? ¿Vale la pena para los artistas?* Cundinamarca, Bogotá. Recuperado el 17 de Noviembre de 2020, de <https://luisbassols.com/blog/cuanto-paga-spotify/#:~:text=Spotify%2C%20oficialmente%20paga%20entre%20%24%20%2C006,necesitar%C3%ADas%201.000.000%20de%20reproducciones>.
- María Dilia Barrera, G. T. (2012). *Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social*. Bogotá, Colombia: Universidad Pontificia Javeriana.
- Mercado Cultural del Pacífico. (2012). MMP. *Mercado Cultural del Pacífico*. Cali, Valle del Cauca, Colombia. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://mmp.com.co/>
- Mercado Internacional de la Industria Musical. (2017). MIIM. *MIIM*. Quito, Ecuador. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://www.miim.ec/>
- Ministerio de Cultura. (2014). Manual para la Creación de Eventos Musicales . *CEM*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de <https://www.mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Pages/CEM-Manual-para-la-creaci%C3%B3n-de-eventos-musicales.aspx>
- Ministerio de Cultura. (2018). *Matriz Competencia Música*. Ministerio de Cultura de Colombia, Cundinamarca, Bogotá. Recuperado el 17 de Noviembre de 2020
- Ministerio de Cultura de Argentina. (2014). MICA Mercado de laas Industrias Creativas de Argentina. *MICA*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <https://www.cultura.gob.ar/institucional/programas/mica/>

- Ministerio de Cultura de Colombia. (2018). Memoria Plan Nacional de Música para la Convivencia 2003-2017. Bogotá, Cundinamarca, Colombia. Recuperado el 11 de Noviembre de 2020
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2020). www.mincultura.gov.co. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de <https://mincultura.gov.co/ministerio/quienes-somos/Paginas/default.aspx>
- Música, C. R. (25 de Noviembre de 2017). Medellín ciudad de artistas. *Medellín ciudad de artistas*. Medellín, Antioquia, Colombia. Recuperado el 18 de agosto de 2020
- Música, C. R. (9 de Noviembre de 2020). Corporación Revista Música. *Medellín ciudad de artistas*. Medellín, Antioquia, Colombia. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=fDzYpFAWTLI>
- Música, C. R. (29 de enero de 2020). Memorias de un sector artístico de Medellín. *Mercados culturales*. (C. R. Deambulantes, Ed.) Medellín, Antioquia, Colombia. Recuperado el 27 de octubre de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=ds8AbumniLE>
- Música, C. R. (29 de enero de 2020). Memorias de un sector artístico de Medellín. *Un tercer plan de desarrollo cultural para Medellín*. (C. R. Deambulantes, Ed.) Medellín, Antioquia, Colombia. Recuperado el 27 de octubre de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=ds8AbumniLE>
- Nacionales, D. d. (2018). *Concepto N 0481 Entidades sin ánimo de lucro y donaciones*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia. Recuperado el 11 de Noviembre de 2020
- Parra, A. (2000). *Paradigmas, Enfoques y tipos de investigación*. Medellín, Antioquia, Colombia. Recuperado el 10 de Octubre de 2020
- Planea Música. (2017). Planea Música Paraguay. Asunción, Paraguay. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://www.planeamusica.com/>
- Porras, N. D. (31 de Marzo de 2014). Paradigmas, enfoques y tipos de investigación. Medellín, Antioquia, Colombia: Facultad de Artes de la Universidad de Antioquia. Recuperado el 5 de octubre de 2020
- RedLat. (2008). *Circulart. Circulart sitio oficial*. Medellín, Antioquia, Colombia. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://circulart.org/2020/>
- Restrepo, J. L. (2014). *Análisis, diagnóstico y estrategias de las mesas de trabajo Foro Pulsaciones Música en la Ciudad: entre la industria y las políticas públicas*. Idartes, Cundinamarca, Bogotá. Recuperado el 20 de agosto de 2020
- Sergi Fàbregues, J. M.-G.-H. (2016). *Técnicas de investigación*. Cataluña: Editorial UOC.
- SIM Sao Paulo. (2009). SIM. Sao Paulo, Brasil. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://www.simsaopaulo.com/>
- Sound Diplomacy Music Tourism White Paper. (2015). www.sounddiplomacy.com. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de <https://www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper#>
- Tenzer, N. (1992). *La sociedad despolitizada*. Barcelona: Paidós.

Wallerstein, I. (2007). Geopolítica y Geocultura, Ensayos sobre el moderno sistema mundial. Barcelona327: Kairós.

Womex. (1994). WOMEX. WOMEX. Berlín, Alemania. Recuperado el 20 de Noviembre de 2020, de <https://www.womex.com/>