

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE  
GENERACIÓN DE MARCA Y GESTIÓN COMERCIAL PARA EL ECOSISTEMA  
DEL SECTOR DE LA MÚSICA DEL MUNICIPIO DE LA CEJA**

**JUAN CAMILO AGUIRRE CHICA  
GERMAN MORENO CÁRDENAS**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN VIRTUAL Y DISTANCIA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS**

**BELLO**

**2015**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE  
GENERACIÓN DE MARCA Y GESTIÓN COMERCIAL PARA EL ECOSISTEMA  
DEL SECTOR DE LA MÚSICA DEL MUNICIPIO DE LA CEJA**

**JUAN CAMILO AGUIRRE CHICA  
GERMAN MORENO CÁRDENAS**

**Trabajo exigido como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de  
Proyectos**

**ROSA MARÍA VÉLEZ HOLGUÍN  
Asesora**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN VIRTUAL Y DISTANCIA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS  
BELLO  
2015**

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos extender un sincero agradecimiento a la Red de Músicos Independientes de La Ceja –REMIC- y su equipo de profesionales quienes nos aportaron elementos fundamentales para el desarrollo de esta investigación. De igual forma, al Doctor Juan Carlos Sánchez director del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia y a Katherine Eslava Otálora, Coordinadora del Programa Nacional de Estímulos del Ministerio de Cultura quienes han apoyado estos procesos de generación de redes en el ámbito de la música, en especial para el proyecto de REMIC.

A nuestras familias, amigos y músicos que nos compartieron su invaluable opinión y experiencia sobre los muchos retos del sector de la música y han creído en el trabajo asociativo.

**Nota de aprobación**

---

---

---

Jurado 1

---

---

---

Jurado 2

---

---

---

Jurado 3

Bello (Ant), 30 de junio de 2015

## CONTENIDO

### Pág.

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                                | 14 |
| 2.1. Descripción del problema .....                                | 14 |
| 2.2. Formulación del problema .....                                | 15 |
| 3. OBJETIVOS .....                                                 | 16 |
| 3.1. Objetivo General.....                                         | 16 |
| 3.2. Objetivos Específicos .....                                   | 16 |
| 4. JUSTIFICACIÓN .....                                             | 17 |
| 5. MARCO TEÓRICO .....                                             | 22 |
| 5.1. Marco de referencia .....                                     | 22 |
| 5.2. Definición de industrias culturales .....                     | 22 |
| 5.3. Clasificación de las industrias culturales y/o creativas..... | 24 |
| 5.4. Las industrias culturales como estrategia de desarrollo.....  | 26 |
| 5.5. Ecosistema del sector de la música.....                       | 29 |
| 5.6. Marco conceptual.....                                         | 30 |
| 5.6.1. Cadena de valor de la música. ....                          | 30 |
| 5.6.2. Ecosistema del sector de la música.....                     | 31 |
| 5.6.3. Sustentabilidad de la cadena de valor. ....                 | 32 |
| 5.6.4. Redes relacionadas con el campo de la música. ....          | 32 |

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 6. DISEÑO METODOLÓGICO.....                                     | 34 |
| 6.1. Enfoque.....                                               | 34 |
| 6.2. Método.....                                                | 35 |
| 6.3. Tipo de investigación.....                                 | 35 |
| 6.4. Población y muestra.....                                   | 36 |
| 6.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información..... | 36 |
| 6.6. Fuentes de información.....                                | 36 |
| 6.6.1. Fuentes de información primarias.....                    | 36 |
| 6.6.2. Fuentes de información secundarias.....                  | 37 |
| 6.6.3. Fuentes de información terciarias.....                   | 40 |
| 7. PLAN DE NEGOCIOS AGENCIA REMIC.....                          | 42 |
| 7.1 La idea.....                                                | 42 |
| 7.2 El porqué.....                                              | 42 |
| 7.3 Misión.....                                                 | 43 |
| 7.4 Objetivos.....                                              | 43 |
| 7.5 Producto y mercado.....                                     | 43 |
| 7.6 Visión.....                                                 | 44 |
| 7.7 Puntos fuertes y ventajas.....                              | 44 |
| 7.8 Mercado potencial.....                                      | 44 |
| 7.9 Claves de futuro.....                                       | 53 |
| 7.10 Competitividad.....                                        | 53 |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 7.11 Principales competidores.....                                        | 55 |
| 7.12 Plan de Marketing.....                                               | 58 |
| 7.12.1 D.A.F.O.....                                                       | 58 |
| 7.13 Política de Producto.....                                            | 59 |
| 7.14 Política de Servicio y Atención al cliente.....                      | 59 |
| 7.15 Política de Precios.....                                             | 59 |
| 7.16 Política de Promociones y descuentos.....                            | 60 |
| 7.17 Comunicación.....                                                    | 60 |
| 7.18 Publicidad y Promoción.....                                          | 62 |
| 7.20 Estimaciones de Venta.....                                           | 65 |
| 7.21 Plan de Ventas.....                                                  | 65 |
| 7.22 Premisas del Plan.....                                               | 66 |
| 7.23 Estrategia de Ventas.....                                            | 66 |
| 7.23.1 Características del segmento.....                                  | 66 |
| 7.24 Estrategias de mercadeo y su relación con la mezcla de mercadeo..... | 67 |
| 7.25 Definición o identificación del producto.....                        | 69 |
| 7.26 Características del producto.....                                    | 70 |
| 7.27 Productos básicos.....                                               | 70 |
| 7.28 Organigrama.....                                                     | 71 |
| 7.28.1 Equipo de trabajo.....                                             | 71 |
| 7.28.2 Formación.....                                                     | 72 |

|                                                                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 7.29 Aspectos legales y societarios.....                                                                                                                          | 72        |
| 7.29-1 Representatividad política. ....                                                                                                                           | 73        |
| 7.30 Remuneración. ....                                                                                                                                           | 73        |
| 8. CONCLUSIONES .....                                                                                                                                             | 75        |
| 9. ANEXOS .....                                                                                                                                                   | 76        |
| 9.1 Encuesta de diagnostico.....                                                                                                                                  | 76        |
| 9.2 Ficha de proyectos alcaldía municipal de La Ceja. ....                                                                                                        | 78        |
| .....                                                                                                                                                             | 78        |
| 9.3 Acta de reunión de la red de músicos independientes en la cual los agremiados diligenciaron encuesta. ....                                                    | 79        |
| 9.4 Tabla dinámica de procesamiento de la información recolectada en la encuesta.....                                                                             | 82        |
| .....                                                                                                                                                             | 82        |
| 10. BIBLIOGRAFIA .....                                                                                                                                            | 83        |
| 11. CIBERGRAFIA.....                                                                                                                                              | 86        |
| <b>BANCO DE MÚSICA INDEPENDIENTE.....</b>                                                                                                                         | <b>86</b> |
| • <a href="http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/artesescenicas.html">http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/artesescenicas.html</a> ..... | 86        |
| • <a href="http://musicadanza.es/">http://musicadanza.es/</a> .....                                                                                               | 86        |
| • <a href="http://www.cultura.df.gob.mx/">http://www.cultura.df.gob.mx/</a> .....                                                                                 | 86        |
| • <a href="http://www.umiargentina.com/umiargentina/">http://www.umiargentina.com/umiargentina/</a> .....                                                         | 86        |
| • <a href="http://www.winformusic.org">www.winformusic.org</a> .....                                                                                              | 86        |



**LISTAS DE TABLAS****Pág.**

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Participación de las IC en el PIB de cada país.....                             | 55 |
| Tabla 2. Análisis estratégico para el sector de la música del municipio de La Ceja. .... | 58 |
| Tabla 3. Política de Precios de acuerdo al plan de Marketing.....                        | 59 |
| Tabla 4. Estructura de la Política de Promociones y descuentos.....                      | 60 |
| Tabla 5. Estructura del plan de medios.....                                              | 60 |
| Tabla 6. Plan comercial de acuerdo a las acciones de marketing.....                      | 62 |
| Tabla 7. Relación estratégica con el Plan de Mercadeo .....                              | 67 |
| Tabla 8. Relación de productos y servicios de acuerdo al vínculo comercial. ....         | 70 |
| Tabla 9 . Plan de Inversiones a 5 años.....                                              | 74 |

**LISTA DE GRÁFICOS**

| <b>Pág.</b> |                                                         |
|-------------|---------------------------------------------------------|
|             | Gráfico 1. Tabulación pregunta 3 de la encuesta.....45  |
|             | Gráfico 2. Tabulación pregunta 5 de la encuesta.....46  |
|             | Gráfico 3. Tabulación pregunta 6 de la encuesta.....47  |
|             | Gráfico 4. Tabulación pregunta 7 de la encuesta.....48  |
|             | Gráfico 5. Tabulación pregunta 8 de la encuesta.....49  |
|             | Gráfico 6. Tabulación pregunta 9 de la encuesta.....50  |
|             | Gráfico 7. Tabulación pregunta 10 de la encuesta.....51 |
|             | Gráfico 8. Tabulación pregunta 12 de la encuesta.....52 |
|             | Gráfico 9. Tabulación pregunta 13 de la encuesta.....53 |
|             | Gráfico 10. Principales sectores de cada país.....56    |
|             | Gráfico 11. Análisis por sectores de cada país.....56   |

**LISTA DE FIGURAS****Pág.**

|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 1. Clasificación de las Industrias y/o Creativas. ....</b>                       | <b>25</b> |
| <b>Figura 2. Subsectores de Industrias Culturales y/o Creativas objeto de estudio.....</b> | <b>26</b> |
| <b>Figura 3. Modelos de Desarrollo. ....</b>                                               | <b>28</b> |
| <b>Figura 4. Cadena de Valor de la Música. ....</b>                                        | <b>31</b> |

## INTRODUCCIÓN

La música puede considerarse como una expresión multidimensional. Conecta las sensualidades del hombre y su expresión estética, con la construcción de identidades culturales y sociales. Desde autores de la sociología como Herbert Marcuse y T. Adorno, la música tiene una gran potencialidad política, como creación y creadora de procesos revolucionarios, la música (el arte) es forma pero también es esencia. (Marcuse, 1972).

En este sentido, se asume que la música crea y recrea relaciones sociales, construye identidades y expresa las realidades más profundas de las sociedades que impacta con sus notas. De ahí se comprende porque todas las sociedades del mundo incluyen la música en sus dinámicas, que van desde lo ritual hasta lo psicológico, lo religioso, etcétera. (Herraiz Portillo, 2012).

En el campo de las experiencias, son abundantes los testimonios de personas que expresan como la música les ha permitido escapar de las dinámicas de violencia que impactan los contextos en los que han crecido. Basta con conocer los proyectos de colectivos como Son Batá y las escuelas de hip hop del Mocho en las comunas de Medellín. (Garces Montoya, SF).

Hablar de una agencia para enmarcar estas expresiones culturales tiene una justificación macro, que tiene que ver con esa potencialidad de transformación social que carga intrínsecamente el arte, sus manifestaciones y como los diversos organismos multilaterales como la OEA y Naciones Unidas la han ubicado como una estrategia de desarrollo para los países emergentes.

Promover un análisis de factibilidad para una agencia de desarrollo para la industria cultural se sustenta en un objetivo primordial y es el de promover el reconocimiento del arte como una actividad productiva, tanto en términos materiales como sociales y culturales en el municipio de La Ceja.

En el municipio de La Ceja se han identificado algunas deficiencias en torno al sector cultural, particularmente en lo referido a la gestión cultural por parte de los artistas, falencias que parten desde el desconocimiento de las diversas convocatorias y dinámicas propuestas por el estado y otros entes culturales, hasta la mínima cifra de artistas que tienen grabadas y registradas sus obras.

Se ha detectado entonces una urgente necesidad de espacios de formación y difusión para que los artistas se instruyan y conozcan las dinámicas de generación y circulación de bienes culturales en el mercado nacional e internacional.

.Todo esto permite incidir en nuevas formas de habitar nuestro municipio y transformar prácticas de convivencia, así como la conservación y creación de patrimonio cultural, a su vez se permite crear procesos con las personas y las comunidades para que aprendan a vivir, a ser ciudadanos, a generar nuevos emprendimientos y a relacionarse mediante procesos de comunicación simbólica, como lo es la cultura. También ofrece la oportunidad de incidir en el aumento de vivir este territorio de manera alegre, pacífica, participativa.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Descripción del problema**

El sector de la Música Independiente del Municipio de la Ceja presenta bajos niveles de asociatividad, lo que ha generado en una falta de reconocimiento social de la música como una actividad productiva y de construcción de patrimonio, lo que se evidencia en la falta de indicadores culturales que informen sobre la situación real de esta actividad artística en el municipio. Aspectos como la poca proyección, la falta de infraestructura y baja capacidad de los músicos para gestionar espacios como conciertos o talleres, han limitado el posicionamiento de este sector como un referente de producción cultural y desarrollo económico para el municipio.

En un primer acercamiento a los actores culturales sobre las condiciones actuales para el fomento de las prácticas y expresiones artísticas en relación al sector de la música, se han identificado los siguientes aspectos:

El poco interés para el trabajo en red, la articulación y vinculación intersectorial e interinstitucional para el aprovechamiento de recursos existentes y para la puesta en marcha de acciones y propuestas que logren impactar socialmente en la promoción de las identidades y estéticas de los músicos en el municipio.

Un bajo tejido cultural, recreativo y artístico ciudadano que promueva coordinadamente valores para el desarrollo individual y la convivencia social.

Una baja inversión en cultura y recreación e insuficientes espacios para la integración, la expresión, el encuentro generacional e intergeneracional y para la proyección de las agrupaciones a nivel local e internacional.

La poca oferta de oportunidades para el desarrollo y exploración del potencial creativo, el auto reconocimiento, el intercambio entre culturas, la construcción de identidad y de trascendencia espiritual.

La tendencia al individualismo entre artistas, opuesta al interés de referenciar al otro como una posibilidad de crecimiento.

La carencia de una formación que desarrolle habilidades de gestión cultural.

Gran parte del centro de la problemática abordada se ha incrementado con los años ya que normalmente los cursos de formación en áreas artísticas vienen trabajando hace muy poco el tema de gestión en las industrias culturales, por lo cual, aún permanece el reto de mejorar las técnicas de administración, finanzas y mercadeo para los productores artísticos.

## **2.2. Formulación del problema**

¿Será que es factible técnica y económicamente la creación de una agencia de generación de marca y gestión comercial para el ecosistema del sector de la música del Municipio de la Ceja?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa para una agencia de creación de marca y gestión comercial para el ecosistema del sector de la música del Municipio de La Ceja.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar las principales características del ecosistema del sector de la música en el municipio de la Ceja.
- Identificar la jurisprudencia que se ha formulado en torno a las industrias culturales en Colombia y como afectan desde ese marco jurídico la proyección de la cultura.
- Aportar a la implementación de conocimientos técnicos en el área de la administración y la gestión comercial que incremente las posibilidades de desarrollo económica de las iniciativas culturales.



## 4. JUSTIFICACIÓN

Las industrias culturales y creativas se encuentran entre los sectores más dinámicos a nivel mundial, creciendo a una tasa promedio de 8,7% durante el período 2000-2005 y cuyas exportaciones alcanzaron los US\$424,4 mil millones en 2005 frente a los US\$227,5 mil millones en 1996 (UNCTAD, 2008). Dicha tendencia se mantuvo para todas las regiones y grupos de países en el período analizado, y se espera que se mantenga hasta el año 2015.

De acuerdo a la creciente importancia a nivel mundial de la cultura, resulta relevante la presentación de algunos hechos estilizados relacionados con el comportamiento de las industrias culturales y creativas dentro de la economía colombiana, de tal forma que esta información nos ubique en contexto y se dimensione la importancia en la realización de este trabajo.

El mercado mundial cultural se encuentra liderado en gran parte por la producción artística y creativa de los países desarrollados; con lo cual algunos de los países en desarrollo han comenzado a beneficiarse de los recursos provenientes de la producción y comercialización de la cultura, entre los que se encuentra Colombia, donde el comportamiento de la industria cultural y creativa ha ido en aumento; en especial en los últimos años, donde el PIB cultural pasó de representar 1,56% del PIB en el año 2000 a 1,78% del PIB nacional en 2007.

Al analizar la evolución del PIB cultural frente al PIB nacional, se evidencia la creciente importancia del sector dentro de la economía nacional; donde la producción cultural presentó mayores niveles de crecimiento que la producción total en el período 2000-2007. El crecimiento acelerado presentado en dicho período, refleja el potencial de esta industria y su creciente importancia en la economía nacional, perfilándolo como un polo de

desarrollo en la estrategia de país.

El sector cultural cada vez más toma relevancia en las agendas de gobierno, para el año 2014 se invirtieron cerca de 2,5 billones en este sector y se estima de acuerdo a cifras del ministerio de cultura y su cuenta satélite que para el año 2016 este sector este aportando entre un 3% a un 5% del PIB.

En este panorama de oportunidades, validadas en lo que se ha llamado La Economía Naranja, se ha identificado una gran necesidad de cualificar los aspectos comerciales, administrativos y técnicos de los gestores y artistas relacionados con el sector de la música tanto de Antioquia como del municipio.

La institución en el ámbito departamental que direcciona el tema cultural es el Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia -ICPA-, el cual articulado al ministerio de Cultura determina pautas de acción en la ejecución de los recursos públicos en materia cultural. Como resultado de esa gestión y luego de un trabajo de diagnóstico del sector cultural en Antioquia se publica el Plan Departamental de Cultura 2006-2020, Antioquia en sus diversas Voces.

Este plan identifico elementos comunes que se debían trabajar desde las estrategias y líneas programáticas de los proyectos que se formulen en el ámbito cultural en Antioquia. En cuanto a las recomendaciones que se dan en el plan departamental de música encontramos mayor énfasis en las siguientes temáticas: Herramientas de Gestión Cultural, Propiedad Intelectual, Gerencia, mercadeo y políticas culturales. Estos temas fueron comunes en el análisis de las causas que han determinado un atraso en el sector cultural del departamento.

En el contexto de aplicación de este trabajo encontramos que esas mismas causas se han trasladado a nivel local, generando lo que hemos llamado un reflejo de la situación a nivel

micro. Esto nos determina que la temática central de esta investigación está articulada con el plan de desarrollo local en sus línea 3.1.2 referido al plan decenal de cultura, a su vez con el plan departamental de cultura 2006-2020 y a nivel nacional con el Plan Nacional de Música para la Convivencia del Ministerio de Cultura.

Socialmente, el Municipio de La Ceja cuenta con grandes retos en materia social, al hacer parte de uno de los 23 municipios del oriente de Antioquia con más potencial de desarrollo económico dada su ubicación estratégica, un crecimiento poblacional acelerado y la migración de poblaciones fluctuantes de otros municipios, tanto cercanos como lejanos, algunos incluso, por fenómenos de desplazamiento forzado que llegan a este pueblo. En el marco de esta realidad.

Según las últimas cifras del DANE a 2005 este municipio cuenta con una población total de 48879 habitantes<sup>1</sup>. Hoy según estimaciones de la oficina de planeación estamos alrededor de los 65.000 de los cuales según el plan de desarrollo de la actual alcaldía cerca del 40% son jóvenes entre los 15 y 24 años. El 97% de estos jóvenes acuden a los centros educativos los cuales han venido mejorando la cobertura y la búsqueda de enriquecer los proyectos educativos institucionales a partir de la cultura.

Programas de la gobernación de Antioquia como: Altavoz Escolar, Estímulos al talento Creativo y los Parques Educativos han posibilitado una nueva visión de la música como una profesión que puede generar desarrollo y empleo para el municipio.

En esta realidad podemos estimar que una agencia de creación de marca y gestión comercial aportaría formación, proyección y protección del patrimonio musical del municipio. Por Medio de seminarios, talleres, grabaciones de estudio y vinculación de proveedores de la cadena de valor del sector de la música se podrá instituir una serie de

---

<sup>1</sup> <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/censos>

relaciones de mutuo beneficio que incrementen las posibilidades de desarrollo económico en la región. Así mismo, la cultura tiene un valor intrínseco de generación de tejido social, que sin duda es un valor agregado muy importante en materia de financiación de esta iniciativa.

Con el análisis y ejecución de este proyecto se pretende dar otro enfoque y un direccionamiento al sector de la música en el municipio de la ceja permitiendo así fomentar el desarrollo cultural de los espacios ofrecidos, los cuales pueden ser aplicados por medio de la institución para replicar dicho modelos en otras comunidades, o en el mejor de los casos ser un modelo aplicativo para otros grupos estudiantiles.

El proyecto permite desarrollar un estudio cualitativo el cual describe las diferentes manifestaciones de los grupos sociales y culturales, lo cual lo hace flexible saliendo un poco del esquema rígido, permitiendo así enfocarnos y orientarnos hacia la problemática cultural del municipio de la ceja y sus diferentes manifestaciones, profundizando en los datos más relevantes del estudio, permitiendo así abordar temas nuevos no identificados en la situación analizada.

El entorno y los fenómenos de la generación de contenidos a nivel mundial están exigiendo a la academia la formación en sectores que han sido poco explorados y que representan una oportunidad infinita en materia de empleo, innovación, desarrollo económico y social. En este caso, la cultura tiene una relación simétrica con el crecimiento integral en materia productiva. Esto se debe a que normalmente un proyecto cultural requiere de la mayoría de áreas del saber para ser ejecutado. A hoy, estadísticas de los países líderes en el desarrollo cultural como Finlandia y Nueva Zelanda tienen un aporte al PIB del 10 y 15%, siendo por ejemplo en Nueva Zelanda la industria del Cine el principal

motor de la economía.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> El texto de la economía naranja determina como el senado de este país falla una ley para beneficios tributarios en torno a las producciones extranjeras entre un 20% y 30% de descuento en importación de equipos y edición.

## 5. MARCO TEÓRICO

La construcción de los elementos conceptuales que requiere el sector de la música del municipio de La Ceja, buscan brindar una perspectiva holística de los tecnicismos más importantes que se deben tener en cuenta en el abordaje de la definición teórica, las estrategias y el análisis del contexto en el cual se llevara a cabo la operación de la agencia.

### 5.1. Marco de referencia

Hoy en el ámbito de la nueva económica se posiciona con mayor fuerza el concepto de economía creativa o economía naranja. Este concepto trae una serie de investigaciones y construcciones teóricas a partir de la experiencia de países exitosos en ese sector como lo han sido Nueva Zelanda y España.

El marco conceptual para esta investigación pretende señalar el enfoque del proyecto dentro de esta nueva mega tendencia y su importancia para las economías del mundo, las llamadas industrias culturales y creativas.

Se definirá la clasificación de los subsectores de interés para el presente trabajo, y de las posibles estrategias de desarrollo para el sector de la música, con una agencia que manejando los conceptos del sector, permita potencializar las fortalezas con estrategias de posicionamiento en el mercado cultural nacional e internacional.

### 5.2. Definición de industrias culturales

Uno de los temas más controvertidos al hablar de *Industrias Culturales y Creativas* es la definición y la clasificación de las actividades que se pueden considerar como parte de este sector. Al respecto, una exhaustiva revisión de la literatura permitió identificar que hay un

sinnúmero de divergencias al momento de encontrar una definición para este tipo de industrias.

Una de las definiciones más ampliamente aceptadas es de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco (por sus siglas en inglés), en la que el término de industrias culturales *“se aplica a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son de naturaleza cultural e intangible. Esos contenidos son protegidos por los derechos de propiedad intelectual y pueden tomar la forma de bienes y servicios”* (Ministerio de Cultura, 2005)<sup>3</sup>

Otra muy importante es la de la UNCTAD que se utilizó como base para clasificación de los diferentes subsectores de las industrias culturales. En ambos casos, los subsectores que hacen parte de ellas poseen las siguientes características:

- Su materia prima es una creación protegida por derechos de autor y fijada sobre un soporte tangible o electrónico,
- En ellos se incluyen los bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos y producidos, conservados y difundidos en serie, con circulación masiva,
- Poseen procesos propios de producción, circulación y apropiación social,
- Están articulados a las lógicas de mercado y a la comercialización o tienen el potencial para entrar en ellas, y,
- Son lugares de integración y producción de imaginarios sociales, conformación de identidades y promoción de ciudadanía.

---

<sup>3</sup> Esta definición es la que aparece dentro de la Agenda interna para la productividad y la competitividad del sector cultura, publicidad y medios, 2007

La economía creativa, definida por Howkins, comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos.

### **5.3. Clasificación de las industrias culturales y/o creativas**

La clasificación de las industrias culturales y/o creativas de la UNCTAD es una de las más completas; por este motivo se utilizó como punto de partida para definir los subsectores de interés del presente estudio (ver la Figura 1, en la cual se señalan los subsectores objeto de estudio con un SÍ). El presente trabajo incorpora el “grueso” de las industrias culturales y/o creativas. No se tienen en cuenta: i) las expresiones tradicionales culturales como las celebraciones populares, por ser intangibles, ii) el sector de nuevos medios (a razón que la CCB está realizando una investigación sobre ese tema en particular), y iii) el sector del diseño porque en la tradición nunca se ha incluido dentro de las investigaciones y, además, posee una Agenda Interna propia.



**6Figura 1. Clasificación de las Industrias y/o Creativas.**



Figura extraída de: [http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf)

Con estos antecedentes, se puede decir que la clasificación propuesta para el desarrollo de esta investigación, es el resultado de una revisión de literatura que abarca diferentes fuentes donde se define el estado del arte de los sectores y subsectores que componen las *industrias culturales y/o creativas*. La figura 2., presenta los subsectores que se tuvieron en cuenta para desarrollar el alcance del estudio, sin agotar ni desconocer la importancia de otros subsectores.

**Figura 2. Subsectores de Industrias Culturales y/o Creativas objeto de estudio.**



Figura extraída de: <http://www2.scielo.org.ve/img/fbpe/anin/v20n1/art10fig7.jpg>

#### **5.4. Las industrias culturales como estrategia de desarrollo**

La dinámica de crecimiento que han experimentado las industrias culturales y/o creativas en el comercio mundial, explica por qué muchos países han buscado integrarlas como parte de su estrategia de desarrollo.

Al respecto, existen en Colombia dos programas diferentes que están orientados a promover algunos sectores de la economía nacional con miras a su inserción en una

dinámica global de comercio. Estos programas son la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad del Departamento Nacional de Planeación y el Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, donde se resalta la alianza con COLCIENCIAS para financiar los Sectores de Talla Mundial. Entre estos programas se ha incluido este sector, por ejemplo, en la Agenda interna se incluyó al sector de industrias culturales, publicidad y medios, y dentro del programa de Transformación productiva se incluyeron los subsectores de media creativa y diseño.

Dentro del desarrollo y estrategia a futuro de las industrias culturales y creativas se observa que estas se han movido en tres componentes: la creación de conocimiento, la producción de contenidos creativos y la producción de tecnología (soportes tecnológicos), estas tendencias son las que delimitan las tres opciones que se pueden tomar a la hora de definir una estrategia de desarrollo.

El Gráfico 2 ilustra estos tres tipos de estrategia de desarrollo y los países típicos que se pueden dedicar a cada uno de ellos, de acuerdo a sus ventajas comparativas y competitivas.

Como se presenta en el Gráfico hay tres grandes segmentos para insertarse en este mercado:

El primero de ellos es el más desarrollado y corresponde a la generación de conocimiento, en el que se desarrolla software y es donde se ubican las grandes multinacionales como Microsoft o Intel en el caso de computadores, Nokia o Siemens en el caso de teléfonos inteligentes, etc.

En segundo lugar, se encuentra la producción de los soportes tecnológicos, es decir, el vehículo por el que circulan los contenidos, en el que han tomado ventaja los países emergentes como China, India o Brasil.

Finalmente, se encuentra aquel en el que pueden competir países en vía de desarrollo.

Estos países tienen dos opciones como estrategia de desarrollo, la creación de contenidos o la maquila. La maquila corresponde a vender locaciones y demás insumos nacionales, para que los grandes productores internacionales de contenidos aprovechen el bajo costo que esto representa. Al respecto, ya existen algunas experiencias en el sector audiovisual colombiano que se consideran positivas por cuenta de la transferencia de tecnología y de conocimiento que se obtiene con estas prácticas.

**Figura 3. Modelos de Desarrollo.**

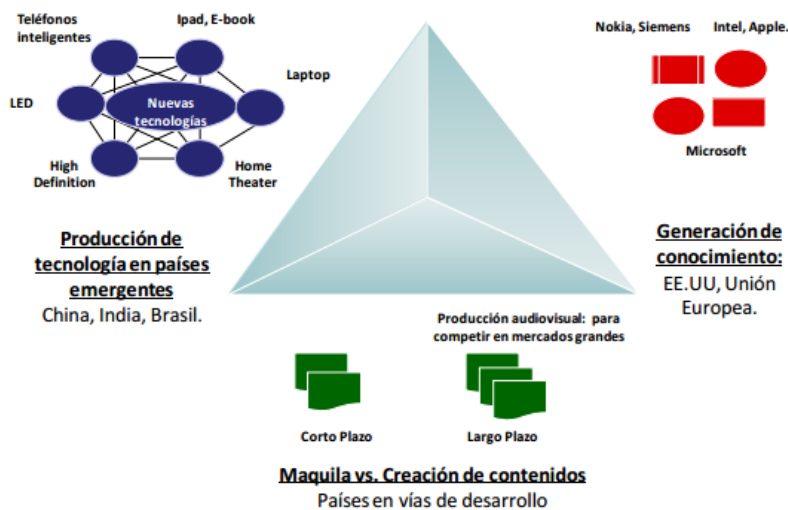


Figura extraída de: [http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Cartilla\\_Emprendimiento-Cultural-para-la-Innovacion-Desarrollo-Asociatividad-MinCultura-2013.pdf](http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Cartilla_Emprendimiento-Cultural-para-la-Innovacion-Desarrollo-Asociatividad-MinCultura-2013.pdf)

No obstante, un sector importante de los agentes que participan en este mercado tiene una visión diferente. Para estos últimos, el desarrollo para competir a nivel internacional no puede ser a través de la maquila pues constituye una visión muy limitada y, si se quiere, tercermundista.

Básicamente, esta hipótesis está fundada en la idea que Colombia puede ser fácilmente desplazada por países con menores costos en los insumos. Dada esta característica en el segmento de la maquila, y dado que tampoco es desafiante el mercado de producción de

tecnología de punta y mucho menos el de generación de nuevo conocimiento, la estrategia de internacionalización, según los agentes partidarios de esta idea, debe ser la de creación de contenidos para competir en el mercado internacional con los grandes jugadores.

Con base en lo anterior, los productores nacionales podrían obtener los beneficios que ofrece esta industria del entretenimiento y las ganancias no se concentrarían solamente en los jugadores tradicionales del mercado. Sin embargo, no se puede descartar la opción de la maquila, dado que existen niveles desiguales de desarrollo al interior de la industria nacional por lo que esta opción podría ser viable para las empresas de menor tamaño.

Hoy por hoy son más los países en Latinoamérica y el mundo que apuestan por la cultura como una estrategia de desarrollo de los territorios, ya que además de las proyecciones al respecto económico, el consumo de cultura se posiciona cada vez más como un elemento fundamental en la cotidianidad de las personas.

### **5.5. Ecosistema del sector de la música**

Actualmente el ministerio de cultura a través de la convocatoria nacional de estímulos viene fortaleciendo el sector de la música desde aspectos de formación, circulación y promoción de los artistas nacionales.

Su objetivo fundamental es Estimular proyectos cuyo objetivo sea fortalecer la capacidad organizativa, de agremiación, participación y/o de producción de bienes y servicios musicales, en alguna o varias de las siguientes líneas de trabajo: capacidad organizativa, posicionar en el mercado y garantizar la circulación de bienes y servicios musicales (identificación de potenciales, oportunidades y políticas favorables tanto en el ámbito nacional como en el internacional, identificación de demandas y tendencias favorables del mercado, identificación de aliados y recursos diferentes a las instituciones

culturales oficiales).

Estos apoyos deben estar anclados al desarrollo de una investigación del Plan Nacional de Música para la convivencia, el cual ha definido el mapa de gestión en el ámbito de la música.

## **5.6. Marco conceptual**

**5.6.1. Cadena de valor de la música.** Sistema constituido por una estructura (secuencia de eslabones) y una dinámica (forma en que se relacionan los agentes de los eslabones) al interior del cual se realizan procesos de transformación con el objetivo de obtener productos o de generar impactos, en un tiempo y lugar determinados. La dinámica de la cadena de valor no se da en el vacío, es decir, tanto los agentes, como los procesos están influenciados por un ecosistema, contexto o entorno. Es lo que se conoce como factores o condiciones que influyen en un proceso de agregación de valor<sup>4</sup>.

En el proceso de agregación de valor se pueden diferenciar dos rutas: la primera, relacionada con la música como industria, esto es, como proceso de agregación de valor económico. La segunda, en la cual el valor económico no está relacionado de manera directa, y en la cual la música se puede considerar como bien público. Ésta, se subdivide en dos vías: a) una en la cual la música es un insumo para la generación de otros procesos de agregación de valor, como concursos, encuentros, festivales, etc. b) otra, en la cual la música genera externalidades, impactos no tangibles, de difícil medición, pero fundamentales para el desarrollo de dinámicas de formación y disfrute en las cuales la música se posiciona como un derecho. La generación de valor cultural y social es explícita en esta segunda ruta (aunque un festival, encuentro o concurso también genera valor económico).

---

<sup>4</sup> Cartilla Convocatoria de Estímulos 2015 Ministerio de Cultura paginas 280-281

Para dar una referencia grafica en la Figura 3 se puede tener la siguiente aproximación a la cadena de valor de la música:

**Figura 4. Cadena de Valor de la Música.**

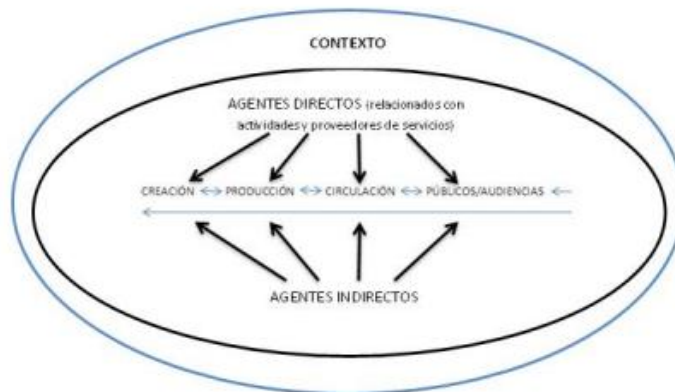


Figura tomada de:  
<http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Convocatoria%20de%20Est%C3%ADmulos%202015.pdf>

**5.6.2. Ecosistema del sector de la música.** Se denomina de esta manera dado los diversos factores de carácter exógeno y endógeno que integran cada una de las fases de la producción musical. Comprende aspectos como el aprendizaje artístico y la formación musical, la creación de la obra, su producción musical, la gestión de sus derechos y los actores implicados.

En otra fase incluye el plan de distribución y promoción hasta el consumo por parte de los fans de la música, a través de la obra grabada o su puesta en escena a través de la música en directo. Todo esto integrando en las nuevas dinámicas que se han configurado a partir de la consolidación de los canales digitales, creado así el **mapa para la autogestión**

**de músicos independientes<sup>5</sup>.**

**5.6.3. Sustentabilidad de la cadena de valor.** Capacidad que los agentes adquieren para mantenerse y para aumentar su participación en un proceso de agregación de valor. De acuerdo con Van Der Heyden y Camacho (2006)<sup>6</sup>, la sustentabilidad se relaciona con las “habilidades, actitudes, talentos, competencias” y visión o proyección de los actores. Y de acuerdo con la sistematización de experiencias organizativas del Plan Nacional de Música para la Convivencia, la sustentabilidad también se relaciona con las condiciones del contexto y con la posibilidad que tienen los agentes de intervenir o cambiar las mismas. Adicionalmente, la innovación también influye en la sustentabilidad. Campo de la música: para la política pública, es la red de relaciones sociales, económicas y culturales que se articula a partir de agentes que generan información y conocimiento entre Estado, mercado y sociedad, y que se construye a partir de principios de diversidad, autonomía, sostenibilidad y equidad, y de la concertación de intereses para el desarrollo musical de Colombia.

**5.6.4. Redes relacionadas con el campo de la música.** Colectivos y organizaciones relacionados de manera intensa con un territorio o con un proceso (vinculado a la cadena de valor de la música), los cuales persiguen objetivos y metas comunes, cimentados o soportados en compromisos sociales claros, que se orientan al mejoramiento y optimización de la cadena de valor de la música y a la identificación de alternativas de solución a problemas que les son comunes. La red se estructura en nodos (constituidos por prácticas musicales, agentes individuales o colectivos del campo de la música, organizaciones, procesos productivos, de formación, de circulación o de formación de públicos). La red define su acción a través de la cooperación voluntaria, la horizontalidad en las relaciones, la

---

<sup>5</sup> Ejercicio realizado por Diego Maldonado asesor de prácticas musicales del Plan Nacional de Música para la Convivencia como parte de la Dirección de Artes – Ministerio de Cultura de Colombia.

<sup>6</sup> Van Der Heyden, Damien y Camacho, Patricia. Guía Metodológica para el Análisis de Cadenas Productivas. Ruralter, Quito. 2006



construcción de consensos y lógicas de negociación; la ausencia de estructuras centralizadas y jerárquicas.

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

En la definición del método de investigación que será utilizado en esta investigación es importante anotar que la dirección del trabajo se centra en un análisis de factibilidad de la creación de una agencia de marca para el ecosistema del sector de la música del municipio de la ceja. Esto significa que se darán unos resultados a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de información que arrojen información sobre el mercado potencial que tendría la agencia y si el estado actual del sector permite inferir que tanto potencial de desarrollo económico y social tiene en el mediano plazo.

En este apartado describiremos entonces las técnicas de investigación a las que recurriremos, se explicara cómo se desarrolló y como se procesó la información.

### 6.1. Enfoque

El enfoque que orienta la presente investigación es mixto, este explica y descubre las características de actor como el sector cultural en el municipio de la ceja, partiendo del análisis cultural definición más amplia, las creencias, costumbres, valores y pensamientos hacen parte de la construcción de rasgos en el sector la ceja.

El análisis del sector cultural en el municipio de la Ceja y de acuerdo al objetivo general de esta investigación que el enfoque pertinente es el mixto ya que Integraremos de los métodos cuantitativo a partir de encuestas y datos estadísticos y cualitativo a partir de los fenómenos subjetivos que tiene implícito el tema cultural, pues en su definición más amplia, las creencias, costumbres, valores y pensamientos hacen parte de la construcción de los rasgos que definen la cultura en este caso para el municipio de La Ceja y a su vez en el sector de la música.

El levantamiento de la información cultural tiene un reto epistemológico implícito ya que es un factor social que tiene un aspecto transversal con las demás áreas de conocimiento, en lo que se refiere a la económica, el modo de vida las creencias y costumbres que se manifiestan en las expresiones propias de cada región. Esta realidad ha generado el reto de buscar métodos de análisis científico que permitan identificar si la cultura es susceptible de indicadores cuantitativos. En esta medida se ha tratado de integrar cultura y desarrollo con nociones sobre un proceso en constante devenir, que busca generar condiciones de bienestar económico, social, ambiental y cultural de las personas y de su entorno.

La estrategia de análisis de esta investigación se fundamenta en el enfoque mixto porque aportaremos a partir del levantamiento de unos indicadores cuantitativos a través de las preguntas cerradas y de aspectos cualitativos en las preguntas abiertas una radiografía enfocada a la identificación de las causas y efectos.

## **6.2. Método**

Utilizaremos un Método fenomenológico el cual parte de fenómenos particulares para llegar a generalizaciones. Esto se refiere a pasar de los resultados obtenidos de la observación y experimentación en la fase de encuestas y tabulación de resultados con elementos particulares a la formulación de hipótesis, principios y tesis en relación al sector cultural.

## **6.3. Tipo de investigación**

Para efectos de la presente investigación se recurrirá a un tipo de Investigación exploratoria. Buscamos examinar un tema que no ha sido estudiado o que se ha estudiado muy poco con miras a ampliar la información que se tiene sobre el tema de la gestión cultural, y poder tener un panorama más amplio de la situación permitiendo determinar con

mayor claridad la factibilidad de este estudio.

#### **6.4. Población y muestra**

La población objetivo serán músicos independientes del Municipio de La Ceja. La muestra son 63 músicos independientes del Municipio de la Ceja.

#### **6.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

La recolección de datos se realizó mediante encuesta virtual, el modelo contiene preguntas abiertas y cerradas. Se tabulo y se procesó la información en una tabla dinámica de Excel donde se analizan los gráficos estadísticos que se presentaran más adelante. (Ver anexo en tabla dinámica) Esta encuesta contiene 13 preguntas, de las cuales 9 son de selección múltiple, las otras cuatro restantes están enfocadas en aspectos demográficos y etnográficos.

#### **6.6. Fuentes de información**

**6.6.1. Fuentes de información primarias.** Se hará una aplicación representativa del sector de la Música del Municipio de La Ceja. Gracias a la virtualidad y el apogeo de los grupos en el manejo de sus redes sociales nos ha permitido establecer un método de aplicación online, en el cual se le envía el formato de encuesta con un encabezado, su objetivo y las indicaciones generales para su diligenciamiento.

Basado en formato de encuestas tipo invamer<sup>7</sup> el cual estable un marco de estructura para que se logre el objetivo de caracterización de la muestra elegida.

---

<sup>7</sup> <http://www.invamer.com.co/>

Dado que partimos de la exploración en el tema cultural y como se ha transformado en la última década consideramos fundamental el concepto de Expertos sectoriales en el área de Música que nos orienten en los siguientes temas: Políticas Culturales, Marketing Cultural, Redes, Periodismo Cultural, Social Media, Servicios de Streaming y Dirección Ejecutiva.

Nuestras fuentes de información están relacionadas con las instancias que desde el plan Nacional de Cultura son las encargadas de realizar los estudios e investigaciones en torno al sector. En este sentido tenemos al Ministerio de Cultura, Instituto de Cultura de Antioquia, Unión del Sector de la Música USM, Agenda Interna, Mesas de Competitividad del SENA, Grupo de Emprendimiento Cultural y su programa LASO<sup>8</sup>, y el Observatorio Cultural del país, adscrito al ministerio de cultura<sup>9</sup>.

**6.6.2. Fuentes de información secundarias.** Los siguientes textos han sido fuente información principal para la estructuración del trabajo, a continuación describimos las más importantes:

Kacef, Osvaldo (2010): América Latina frente a la crisis internacional: ¿por qué esta vez fue diferente?”, en Revista Pensamiento Iberoamericano, no. 6, en <http://www.pensamientoiberoamericano.org/articulos/6/132/0/am-rica-latina-frente-a-la-crisis-internacional-por-qu-esta-vez-fue-diferente.html>.

Gustavo Buquet (2008): “El comercio internacional de bienes y servicios culturales. Crítica a la metodología implementada por la UNESCO”, en Telos, no. 77, octubre-diciembre

---

<sup>8</sup> <http://www.emprendimientocultural.org>

<sup>9</sup> <http://www.mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Pages/ListadoDePublicacionescategoria.aspx?CategoriaF=Emprendimiento>

“Industrias Culturales y Creativas: Elementos para un Programa de Cooperación entre los Países de América Latina y el Caribe”, XXXVI Reunión Ordinaria del Consejo Latinoamericano Caracas, Venezuela 27 al 29 de octubre de 2010.

Albornoz, Luis A. (2004): “Conclusiones de un estudio empírico: Las industrias culturales y las nuevas redes digitales”, en [www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141\\_albornoz.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141_albornoz.pdf).

Carranza, Julio (1999): “Cultura y desarrollo. Algunas reflexiones para el debate”, en *Debates Americanos*, no. 7-8, enero-diciembre, en [www.tiempodecuba.com/node/1726](http://www.tiempodecuba.com/node/1726).

Catz, Jorge (2006): “Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva latinoamericana”, CEPAL.

Claudio Rama (1999) “El capital cultural en la era de la globalización digital”, en Octavio Getino (2010): “La cultura como capital”, en [octaviogetinocine.blogspot.com/2010/06/la-cultura-como-capital.html](http://octaviogetinocine.blogspot.com/2010/06/la-cultura-como-capital.html).

Guzmán Cárdenas, Carlos Enrique (2003): “La cultura suma. Las relaciones entre economía y cultura. CEGC”, en Seminario Internacional sobre “Indicadores Culturales: su contribución al estudio de la economía y la cultura”, Centro Nacional de las Artes. Ciudad de México, 7, 8, 9 de mayo.

Herrero Prieto, Luis César (2011): “La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional”, en *Investigaciones Regionales*, no.19, Asociación Española de Ciencia Regional, Alcalá de Henares, España.

UNCTAD: Informe de Economía Creativa 2010.

Krakowiak, Fernando Andrés (2003): “Concentración y transnacionalización en las industrias culturales. Surgimiento y consolidación de los conglomerados transnacionales de medios”. Trabajo de Tesis (tutor: Guillermo Mastrini), Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, 2003.

Mancinas Chávez, Rosalba (2007): “Industrias culturales en América Latina: la tendencia a la concentración frente al potencial crecimiento del mercado”, en Ámbitos, no. 16.

Mastrini, Guillermo y Martín Becerra (2007): “Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?”, en Diálogos de la comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación, en [biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/.../id/44759196.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/.../id/44759196.html).

Millán Tejedor, Ramón Jesús (2007): “Distribución de contenidos digitales en redes p2p”, en Comunicaciones World no. 220, IDG Communications S.A.

Ministerio de Cultura de España (s/f): “Economía e industrias culturales”.

Prieto de Pedro, Jesús (2002): “Cultura, economía y derecho, tres conceptos implicados”, en Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura, no. 1.

Rapetti, Sandra (2006): “Economía de la cultura y la comunicación”, UDELAR, Caracas.

Secretaría Permanente del SELA: “Incentivo a las Industrias Culturales y Creativas en América Latina y el Caribe”, SELA, Caracas, junio de 2011.

Slachevsky, Paulo (2004): “Industrias culturales en América Latina: en busca de

sustentabilidad”, en Observatorio de Industrias Culturales, en [www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/.../gacetilla26.htm](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/.../gacetilla26.htm).

Stolovich, Luis (2003): “Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país”, en Pensar Iberoamérica. Revista Cultural- OEI, en [www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca](http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca).

Throsby, David (2001): Economía y cultura, Cambridge University Press.

**6.6.3. Fuentes de información terciarias.** En este aspecto tenemos el Plan Departamental de Cultura 2006-2020 Antioquia en sus diversas voces, el plan Sectorial de Música, ambos del instituto de Cultura, la Cartilla del Ministerio de Cultura de Emprendimiento Cultural y Políticas Culturales, igualmente estudios de caracterización cultural de la Cámara de Comercio de Bogotá y Artículos de la Revista la Música.

Zaldívar, Martha (2009): “Trasnacionales, Pymes, micro crédito, su papel en el desarrollo en los marcos de la globalización”, en Globalización y problemas del desarrollo. Balance de una década, CEPAL, ANEC, AEALC.

Mercosur Cultural (2008): “Nosotros y los otros. El comercio exterior de bienes culturales en América del Sur”.

Bonet Agustí, Lluís (2001): “Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana”, en [www.cceproyectos.cl/.../150.%20Economia%20y%20Cultura.pdf](http://www.cceproyectos.cl/.../150.%20Economia%20y%20Cultura.pdf).

Bustamante, Enrique (2009): “De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura”, en Diálogos de la Comunicación, no. 78, enero-julio.



(2006): “Diversidad en la era digital: la cooperación iberoamericana cultural y comunicativa”, en *Pensar Iberoamérica*, no. 9, julio-octubre.

(2001): “La publicidad en el Universo de las industrias culturales”, ponencia en II Congreso Internacional de la Lengua Española, Valladolid, España.

## **7. PLAN DE NEGOCIOS AGENCIA REMIC**

### **7.1 La idea.**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una agencia de generación de marca y gestión comercial para el ecosistema del sector de la música del Municipio de La Ceja.

### **7.2 El porqué.**

En el marco de un trabajo cooperativo y en red nace la propuesta de una Agencia de Generación de Marca que fortalezca las iniciativas de formación, proyección y protección del patrimonio musical del municipio. Dentro de la operación de la agencia se fijaran objetivos de creación de seminarios, talleres, grabaciones de estudio y vinculación de otros actores culturales en pro de mejorar los indicadores de competitividad del sector de la música del municipio.

La Agencia le da una importancia significativa al talento local mediante una serie de acciones en pro de mejorar aspectos de vital importancia para su proyección nacional e internacional como el conocimiento de políticas culturales, promoción y mercadeo cultural y aspectos técnicos de esta profesión. La agencia estaría adscrita a la red de músicos del municipio de la ceja, como una unidad que trabaja articuladamente en la incubación de proyectos culturales.

Los promotores. Se ha consolidado una mesa interdisciplinaria de gestión integrada por 10 profesionales de las áreas de la Sociología, La Administración, El Trabajo Social, las Ciencias Políticas y La Comunicación que han identificado la necesidad de gestar un trabajo en red en pro del sector de la música del Municipio de La Ceja. Este trabajo parte de la Red de Músicos y como siguiente paso, Juan Camilo Aguirre y German Moreno estudiantes de la especialización en gerencia de proyecto han desarrollado la iniciativa de la

agencia como una unidad de negocio adscrita a la red.

Nuestras principales premisas son: Actuar de forma organizada y en red, realizar procesos de alta calidad y aportar a la transformación de nuestra realidad con procesos y acciones que ayuden a la democratización de la cultura en el territorio que habitamos.

### **7.3 Misión.**

Nuestra red gestiona integralmente la producción musical independiente del municipio de la ceja del tambo. Es un espacio de promoción, desarrollo y asociatividad que permita potencializar la diversidad cultural del municipio y ser fuente del patrimonio inmaterial.

### **7.4 Objetivos.**

Generar alianzas y convenios para otorgar beneficios a los agremiados.

Desarrollar proyectos para gestión de recursos de cooperación nacional e internacional que fortalezcan las acciones del trabajo en red.

Velar por las condiciones de contratación en proyectos y presentaciones de carácter artístico de los grupos pertenecientes a la agencia.

### **7.5 Producto y mercado**

**Servicio.** Asesoría a agrupaciones, solistas y gestores culturales que requieran de servicios administrativos, legales, financieros y de mercadeo.

## **7.6 Visión.**

Seremos un referente de innovación social en el oriente antioqueño para el 2020 el cual agremiara todas las manifestaciones artísticas del Municipio de La Ceja del Tambo y contribuya a fortalecer la sostenibilidad en los proyectos del sector de la música.

## **7.7 Puntos fuertes y ventajas.**

Actualmente se ha definido por parte de organismos multilaterales como la ONU y la OEA que la estrategia de desarrollo económico para américa latina será en los próximos cincuenta años las industrias culturales. Esto se debe principalmente a la riqueza cultural, de manifestaciones y tradiciones relacionadas con la música y las artes. Actualmente a través del Ministerio de Cultura y el instituto de Cultural de Antioquia se han generado importantes estrategias con recursos gestionados con el IDEA y la Fábrica de Licores de Antioquia. Adicionalmente existe un impuesto a la telefonía celular que debe ser destinado para el sector cultural.

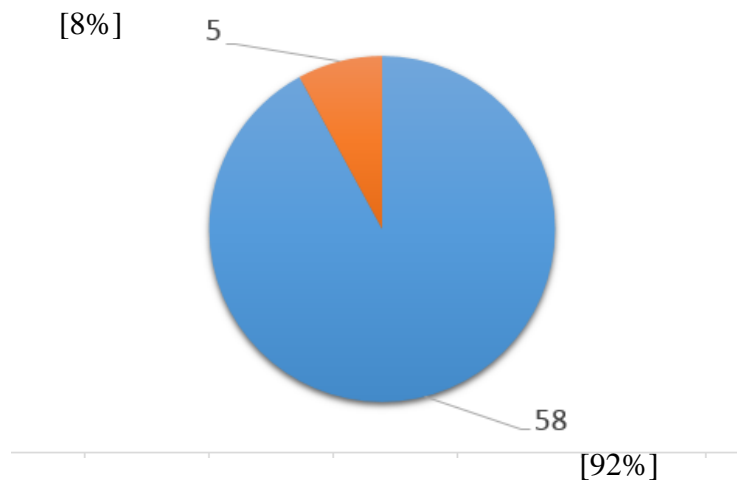
## **7.8 Mercado potencial.**

De acuerdo al sondeo realizado con la encuesta aplicada en esta investigación estimamos un mercado potencial de 63 agrupaciones, las cuales constituyen además un potencial indirecto por cada miembro que la integra, ya que, normalmente se hacen intercambios de compositores y músicos de sesión los cuales requieren de asesoría personalizada. El mercado potencial igualmente se abre hacia toda la región oriente con los 23 municipios que la conforman.

Luego de aplicar la encuesta a la muestra seleccionada se recolecto la siguiente información la cual inicialmente establece unos indicadores de número de agrupaciones y

sus principales características.

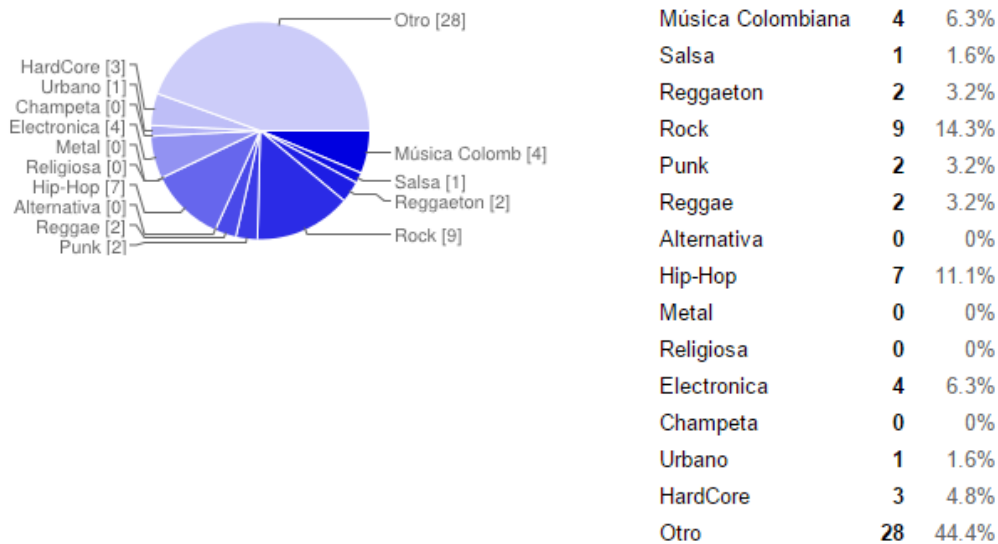
- **Relación de acuerdo al tipo de sexo en el liderato de las agrupaciones.**



**Gráfico 1. Tabulación pregunta 3 de la encuesta.**

En esta primera pregunta respecto al porcentaje de hombres y mujeres que lideran la gestión de las agrupaciones encontramos una prevalencia del sexo masculino con un 92% a diferencia del 8% en mujeres.

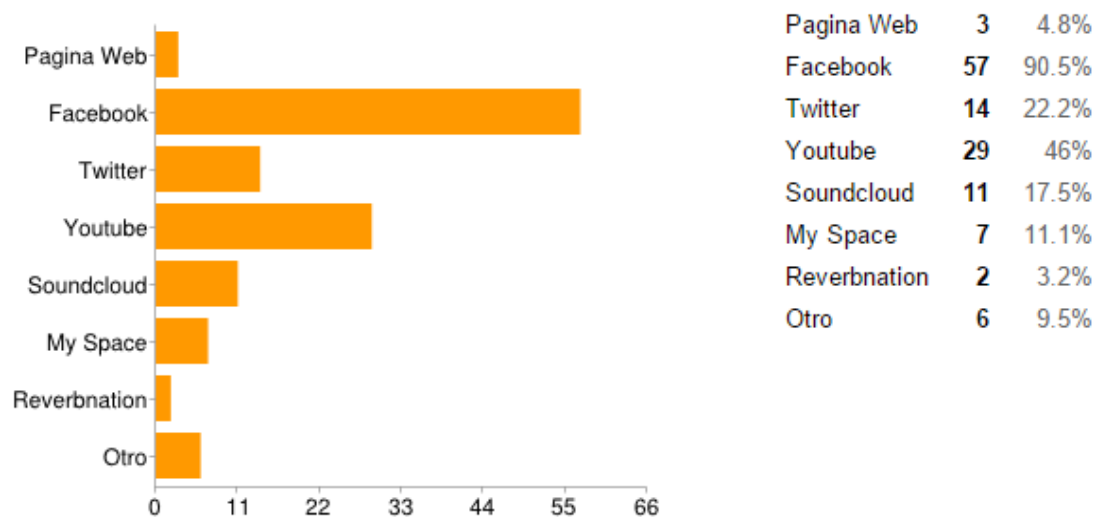
### Clasificación de agrupaciones por género



**Gráfico 2. Tabulación pregunta 5 de la encuesta.**

Aunque la ubicación del municipio podría referirnos al ejercicio de géneros más autóctonos, se evidencio en la aplicación del instrumento que un 28% de las agrupaciones se ubican en géneros contemporáneos, es decir, músicas que pueden tener un mayor mercado potencial en otros países.

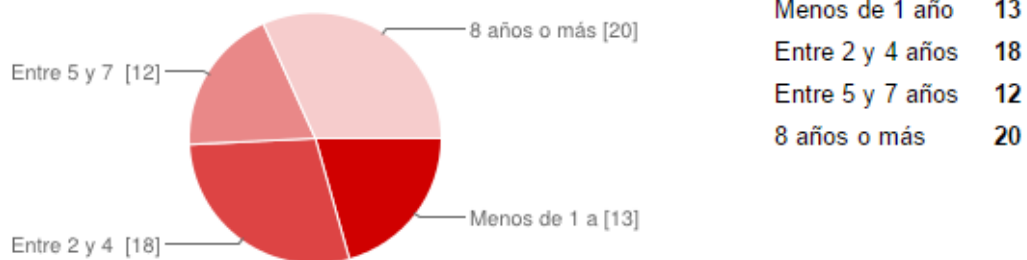
### Uso de internet



### Gráfico 3. Tabulación pregunta 6 de la encuesta.

En materia de uso de las tecnológicas y en especial del internet prevalece el uso en las agrupaciones de la red social Facebook con un total de 57 agrupaciones que fundamentan su comunicación con sus fans a través de este medio. Después tenemos a la red Youtube con 29 agrupaciones que suben sus contenidos digitales.

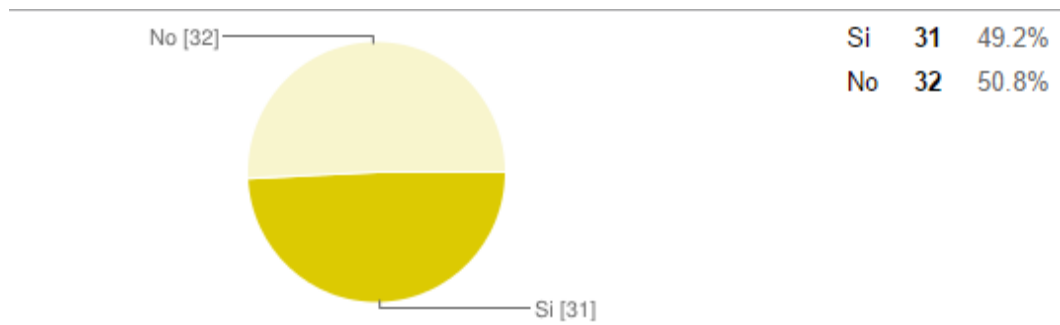
- **Tiempo de trayectoria**



**Gráfico 4. Tabulación pregunta 7 de la encuesta.**

La encuesta arroja que 20 agrupaciones tienen una trayectoria de más de 8 años lo que permite concluir que son procesos ya formados y con una base de trabajo sólida, que seguramente redundara en calidad y profesionalismo en la labor.

- **Agrupaciones con registro en estudio**

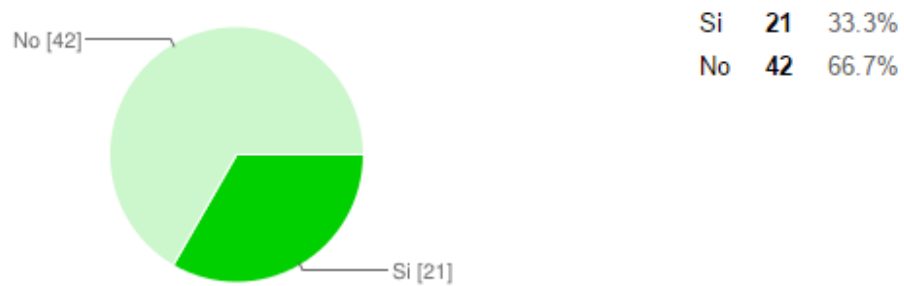




**Gráfico 5. Tabulación pregunta 8 de la encuesta.**

Un impactante resultado se pudo constatar al validar que un total de 32 agrupaciones que equivale al 50.8% no han tenido la oportunidad de tener grabaciones en un estudio profesional. Esto constituye una de las más complejas problemáticas ya que desencadena un efecto sobre la gestión, pues si no hay grabaciones de calidad generalmente el empresario o la entidad cultural no tienen en cuenta la agrupación en sus convocatorias.

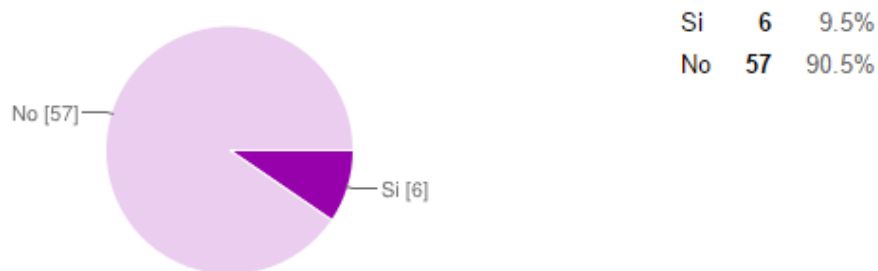
- **Agrupaciones que cuentan con brochure**



**Gráfico 6. Tabulación pregunta 9 de la encuesta.**

El portafolio de una agrupación constituye su carta de presentación para las ruedas de negocios y mercados culturales que se desarrollan en todo el mundo. El resultado es que solo 21 agrupaciones, es decir, un 33,3% cuentan con este instrumento de gestión. Esto confirma el potencial de trabajo para la agencia, ya que este aspecto requiere trabajo de diseñadores, fotógrafos, periodistas y diagramadores de texto.

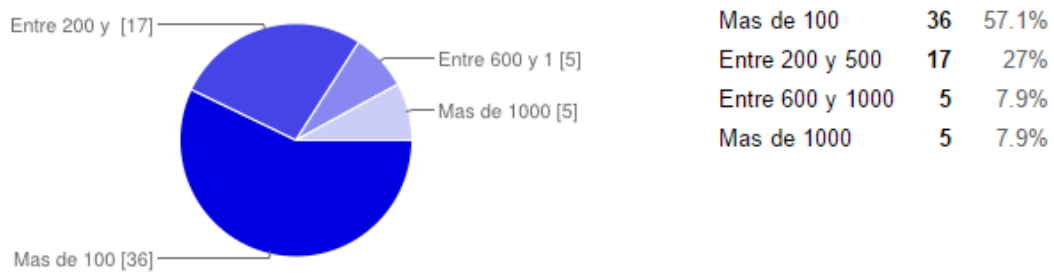
- **Agrupaciones que tienen registradas sus obras en Sayco y Acinpro.**



### Gráfico 7. Tabulación pregunta 10 de la encuesta.

Uno de los aspectos más importantes para la generación de ingresos es el registro de sus obras en Sayco y Acinpro. Teniendo en cuenta, además, que es el mecanismo principal de protección de las obras. Esta pregunta arrojó un total de 57 agrupaciones que no tienen registros legales, lo que significa un total de 90,5% sin información en derechos de autor.

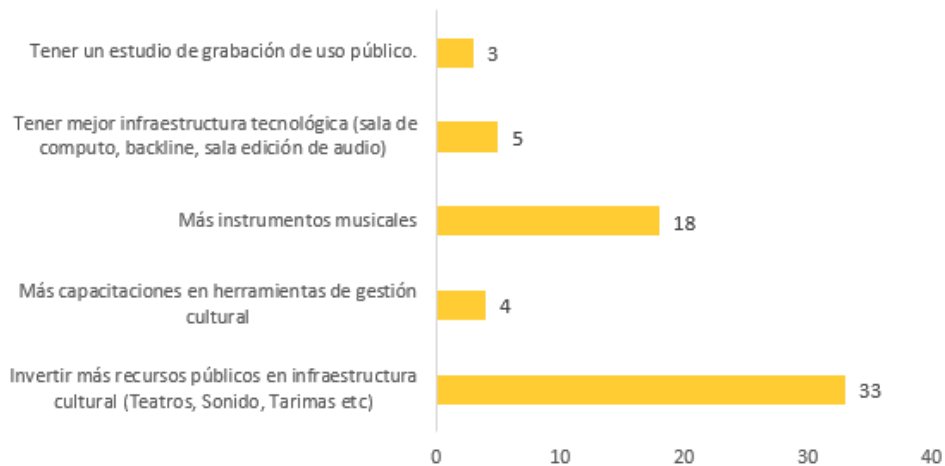
- **Capacidad de convocatoria.**



### Gráfico 8. Tabulación pregunta 12 de la encuesta.

Uno de los aspectos más críticos es la comunicación de las agrupaciones con sus fans. Este influye en la asistencia y seguimiento a los eventos. Como lo muestra la encuesta solo un 7,9% tiene una asistencia de más de 1000 personas a sus conciertos. Si tenemos en cuenta que este ítem es importante en la generación de ingresos vía pago de boletería, se ha identificado una gran falencia en la implementación de estrategias de marketing que mejoren la asistencia a los teatros.

- **Factores de mejora del sector**



### **Gráfico 9. Tabulación pregunta 13 de la encuesta.**

En la indagación acerca de las problemáticas que de acuerdo a la percepción de los actores culturales requieren mayor atención encontramos que 33 agrupaciones consideran que la asignación de más inversión es la solución, en comparación de solo 4 que indicaron que les parece importante las capacitaciones. Esto de entrada plantea un reto y es el demostrar que la generación de ingresos es una consecuencia de una gestión con calidad de los proyectos culturales mas no la finalidad.

#### **7.9 Claves de futuro.**

- Uso de las TIC´s para fomentar la promoción de los artistas.
- Incremento en acceso a servicios de streaming y nuevos formatos digitales.
- Estrategias de marketing para la generación de ingresos.
- Alianzas comerciales con proveedores del sector de la música.
- Nuevos mecanismos para la protección de los derechos de autor.
- Creación de una unidad de negocio alternativo con énfasis en la dirección artística, manager o representante comercial.
- Generar convenios con otros países para la circulación de artistas de la agencia.

#### **7.10 Competitividad.**

En el marco de análisis local no tenemos registro de otra agremiación o interés de generar una agencia relacionada con el sector de la Música. A nivel departamental y nacional tenemos a la Unión del Sector de La Música quienes actualmente desarrollan actividades en el mismo enfoque.

Más que competencia, incluso por acercamientos previos, con esta agremiación se han empezado a tener dialogo en el fortalecimiento de las relaciones de horizontalidad que buscan las redes, y generar así, sinergias que nos permitan complementar en todos los

aspectos posibles.

A nivel internacional encontramos la UMI Unión de Músicos Independientes de Argentina, que igualmente trabajan en pro del sector con un trabajo de consultoría en el desarrollo de la ley de la música para este país.

### 7.11 Principales competidores.

A continuación se describe la participación de los ingresos de las industrias creativas al PIB de cada país.

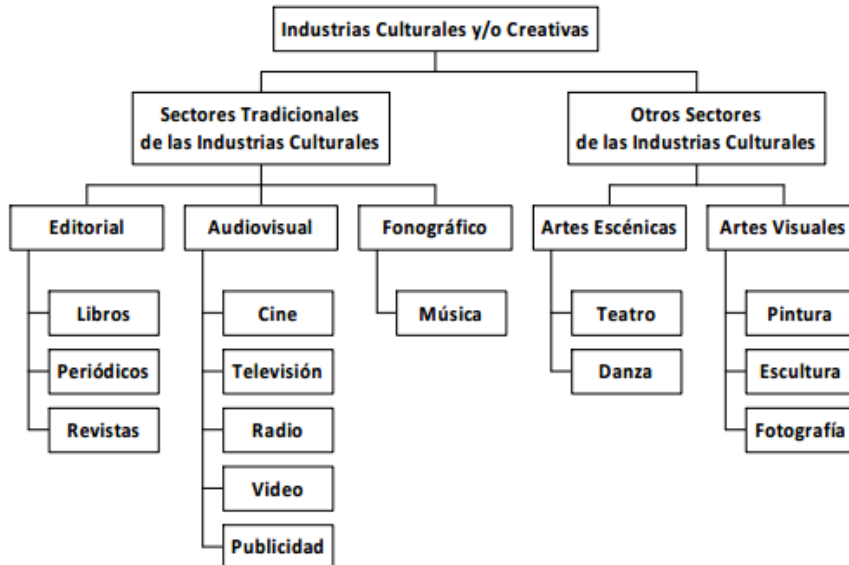
**Tabla 1. Participación de las IC en el PIB de cada país.**

| <b>Tabla #4 : Participación % de las I. Creativas en el PIB y el empleo en países de A.Latina y el Caribe</b> |            |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>País</b>                                                                                                   | <b>PIB</b> | <b>Empleo</b> |
| Argentina (2003)                                                                                              | 6.6        | 5.3           |
| Brasil (2008)                                                                                                 | 16.0       | 17.0          |
| Chile (1996)                                                                                                  | 2.8        | 2.7           |
| Colombia (2008)                                                                                               | 3.3        | 5.8           |
| Guatemala (2005)                                                                                              | 7.6        | 7.1           |
| Jamaica (2008)                                                                                                | 4.8        | 3.0           |
| México (1998)                                                                                                 | 6.7        | 3.7           |
| Paraguay (1998)                                                                                               | 1.0        | 3.3           |
| Perú (2001)                                                                                                   | 13.9*      | 4.5           |
| Trinidad (2007)                                                                                               | 5.0**      |               |
| Uruguay (1997)                                                                                                | 6.5        | 4.9           |
| Venezuela (RB)(2002)                                                                                          | 7.1        |               |

**Fuente: SELA**  
 \* Incluye la gastronomía.      \*\* Sólo incluye el carnaval

Tomada de: [http://www.perfiles.cult.cu/article\\_p.php?numero=7&article\\_id=244](http://www.perfiles.cult.cu/article_p.php?numero=7&article_id=244)

- **Análisis comparativo**



**Gráfico 10. Principales sectores de cada país.**

Tomada

de:

[http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf;jsessionid=7EC86B5DE1989F077901B1771120D3DB?sequence=](http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf;jsessionid=7EC86B5DE1989F077901B1771120D3DB?sequence=4)

4



**Gráfico 11. Análisis por sectores de cada país.**



Tomada de: [http://www.perfiles.cult.cu/article\\_p.php?numero=7&article\\_id=244](http://www.perfiles.cult.cu/article_p.php?numero=7&article_id=244)

Encabezando la lista de los veinte principales exportadores mundiales de bienes y servicios creativos, China, con una significativa cuota de mercado de 21% e igualmente con la mayor tasa de crecimiento (16.9%), en el período comprendido entre 2003-2008; seguida, aunque no de cerca, por Estados Unidos y Alemania. Nótese que con excepción de Polonia, Turquía y Singapur, el resto de los países de esta lista también lideraban las exportaciones en 2002, por lo que puede hablarse de una consolidación de su papel como exportadores mundiales de este tipo de bienes y servicios.

Para 2010 la lista de los principales exportadores mundiales de bienes creativos resultó en el siguiente orden: China, Italia, Estados Unidos, Alemania, Hong Kong (China), Francia, Reino Unido, India, Suiza, España, Bélgica, Holanda, Viet Nam, Tailandia, Canadá, Turquía, Singapur, Japón, Polonia y Malasia. Con excepción de Viet Nam y Malasia, el resto de los países encabezaban esta misma lista en 2008. En el caso particular de China, su consolidación como líder en las exportaciones de bienes creativos resulta incuestionable; en 2011 el valor de sus exportaciones ascendió a 142,133 millones de dólares ([www.trademap.org](http://www.trademap.org)).

De los países de América Latina solo México figuraba entre los 20 mayores exportadores en 2008, pero ya para 2010 había sido desplazado al lugar 23; aunque en la actualidad se mantiene como líder de las exportaciones en el ámbito regional, seguido por Brasil, Panamá, Colombia Chile y Argentina ([www.trademap.org](http://www.trademap.org)).

Análisis tomado de:  
[http://www.perfiles.cult.cu/article\\_p.php?numero=7&article\\_id=244](http://www.perfiles.cult.cu/article_p.php?numero=7&article_id=244)

## 7.12 Plan de Marketing

### 7.12.1 D.A.F.O.

Con base a la información recolectada en la encuesta y el contacto en entrevistas de tipo informal con algunos líderes del sector de la música del Municipio de La Ceja, se elaboró el siguiente diagnóstico sobre las variables de medición de esta herramienta.

**Tabla 2. Análisis estratégico para el sector de la música del municipio de La Ceja.**

| <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>AMENAZAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• En el sector no se presentan iniciativas de asociatividad.</li> <li>• El contenido legislativo respecto al tema de registro en Sayco y Acynpro presenta debilidades en el tema fiscal.</li> <li>• No se tiene conocimiento de la ley de espectáculos públicos.</li> <li>• Falta desarrollo tecnológico y de calidad de espectáculos para la proyección internacional.</li> <li>• Falta de escenarios e infraestructura cultural.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La creciente intensión de convertir la cultura en un bien de consumo masivo.</li> <li>• Los esfuerzos en los programas de formación de públicos están desarticulados.</li> <li>• Existe poco sentido de pertenencia por las expresiones artísticas de tipo musical propias de nuestro país.</li> <li>• La inversión extranjera puede desarrollar potenciales iniciativas del sector de la música poniendo en riesgo los derechos de autor.</li> </ul> |
| <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de ritmos del pacifico colombiano.</li> <li>• Originalidad en las propuestas musicales.</li> <li>• Actualmente se están posicionando procesos con muchos años de experiencia.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran crecimiento del consumo de música digital a través de plataformas de streaming.</li> <li>• Los costos de los equipos de producción han disminuido.</li> <li>• Los avances tecnológicos posibilitan mayor acceso a recursos técnicos.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                  |

|                                                                              |                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Las industrias culturales colombianas vienen en un crecimiento ascendente. | • Fusión de la música con otros escenarios en estrategias comerciales, cine, televisión y radio. |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 7.13 Política de Producto.

En relación a este aspecto la agencia de generación de marca para el ecosistema del sector de la música del Municipio de La Ceja se fundamenta en la necesidad de los proyectos culturales de ser sostenibles y rentables en el tiempo. A partir de esta promesa de valor podemos definir que la agencia proporcionara elementos técnicos, económicos y administrativos que puedan ayudar a la organización y proyección del proyecto artístico.

### 7.14 Política de Servicio y Atención al cliente.

La agencia tendrá como política de servicio una atención dinámica, innovadora por el grupo de profesionales que la componen. Con actitud y pasión por la dirección de los procesos técnicos como una parte fundamental del proceso creativo en la música. Tendremos un espacio idóneo para la generación de ideas que fomenten la versatilidad en los servicios de asesoría y consultoría.

### 7.15 Política de Precios.

En el contexto de la gestión cultural la dinámica de trabajo se realiza bajo proyectos, los cuales normalmente no tiene una duración de más de un año. Por esta razón establecemos las siguientes tarifas de acuerdo al valor del proyecto y sus valores agregados en el servicio.

**Tabla 3. Política de Precios de acuerdo al plan de Marketing.**

| <b>TIPO DE PROYECTO</b> | <b>RANGO</b>                     | <b>PRECIO</b>                |
|-------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| TIPO A                  | Entre 1 y 50 millones            | 10% del presupuesto aprobado |
| TIPO B                  | Entre 51 millones y 200 millones | 20% del presupuesto aprobado |

|        |                     |                              |
|--------|---------------------|------------------------------|
| TIPO C | Más de 200 millones | 30% del presupuesto aprobado |
|--------|---------------------|------------------------------|

### 7.16 Política de Promociones y descuentos.

De acuerdo a la característica y desarrollo del sector segmentaremos los descuentos con prioridad a los afiliados a la red de músicos independientes, de tal forma, que se promocióne los beneficios de la asociatividad.

**Tabla 4. Estructura de la Política de Promociones y descuentos.**

| TIPO DE VINCULO                                                                                                                          | POLITICA DE DESCUENTO |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| AGREMIADO A REMIC                                                                                                                        | 20% DE DESCUENTO      |
| GRUPO DEL MUNICIPIO DE LA CEJA                                                                                                           | 10% DE DESCUENTO      |
| AFILIADOS USM                                                                                                                            | 10% DE DESCUENTO      |
| GRUPOS DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO                                                                                                            | 10% DE DESCUENTO      |
| DESCUENTO POR PRONTO PAGO: Este descuento es acumulable con los descuentos anteriormente mencionados. Aplica para pago antes de 30 días. | 4% DE DESCUENTO       |

Para estas políticas se hace claridad que solo será acumulable con el descuento por pronto pago, para las demás políticas no habrá posibilidad de acumular.

### 7.17 Comunicación.

La estrategia de comunicación de la agencia se centrara en un plan de medios que tienen un énfasis escalonado en el uso de internet, radio y televisión comunitaria de la siguiente manera:

**Tabla 5. Estructura del plan de medios.**

| <b>MEDIO</b>                                                 | <b>PIEZA UTILIZADA</b>               | <b>FORMA TO</b> | <b>FRECUENCIA</b>                    |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------|--------------------------------------|
| <b>EMISORA CELESTE ESTEREO</b>                               | ANIMACION Y<br>CUÑA RADIAL           | MP3             | 2 veces por semana y 2 fin de semana |
| <b>EMISORA RADIO CAPIRO</b>                                  | ANIMACION Y<br>CUÑA RADIAL           | MP3             | 2 veces por semana y 2 fin de semana |
| <b>EMISORA ORIENTE ESTEREO</b>                               | ANIMACION Y<br>CUÑA RADIAL           | MP3             | 2 veces por semana y 2 fin de semana |
| <b>EMISORA UDEA</b>                                          | ANIMACION,<br>CUÑA RADIAL            | MP3             | 2 veces por semana y 2 fin de semana |
| <b>CANAL MUNDO MAS</b>                                       | ANIMACION                            | VIDEO           | 2 veces por semana y 2 fin de semana |
| <b>PERIODICO MI ORIENTE</b>                                  | AFICHE DIGITAL                       | JPG             | EMISION VIRTUAL                      |
| <b>PAGINA REMIC WWW.MPTREMIC.COM</b>                         | ANIMACION                            | VIDEO           | PERMANENTE                           |
| <b>REDES SOCIALES(FACEBOOK, YOUTUBE.SOUNDCLOUD Y TWITER)</b> | ANIMACION,<br>AFICHES VIRTUALES<br>Y | VIDEO           | PERMANENTE                           |
| <b>CARTELES PUBLICOS</b>                                     | AFICHES<br>IMPRESOS                  | MATERI<br>AL    | PERMANENTE                           |
| <b>TARJETAS DE PRESENTACION</b>                              | INVITACIONES                         | MATERI<br>AL    |                                      |

Este plan de medios estará en cabeza del director del área de comunicaciones quien junto al concepto de diseño gráfico será el encargado de establecer los elementos comunicativos y estéticos que persuadan al mercado objetivo.

### 7.18 Publicidad y Promoción.

La publicidad y promoción de la agencia tendrá un uso extensivo en la internet. Principalmente usaremos pautas en Soundcloud, Spotify y Deezer ya que son las plataformas de mayor uso de las agrupaciones. Tendremos charlas y seminarios introductorios con el ánimo de promover el acceso a los contenidos. Igualmente invitaremos expertos en el tema musical para realizar eventos cofinanciados en el formato de Master Class. Estos eventos constituyen un poderoso elemento de promoción y publicidad ya que con el manejo de temas actuales de la industria musical se construyen en los listados de asistentes importantes bases de datos.

### 7.19 Plan de Acciones de Marketing

El siguiente plan comercial se desarrolla como elemento principal de gestión para el equipo de fuerza de ventas, así como de la dirección estratégica de la agencia, que desde sus directivas tendrá este plan que paso a paso describe la estrategia y el impacto esperado en los indicadores de rentabilidad de la agencia.

**Tabla 6. Plan comercial de acuerdo a las acciones de marketing.**

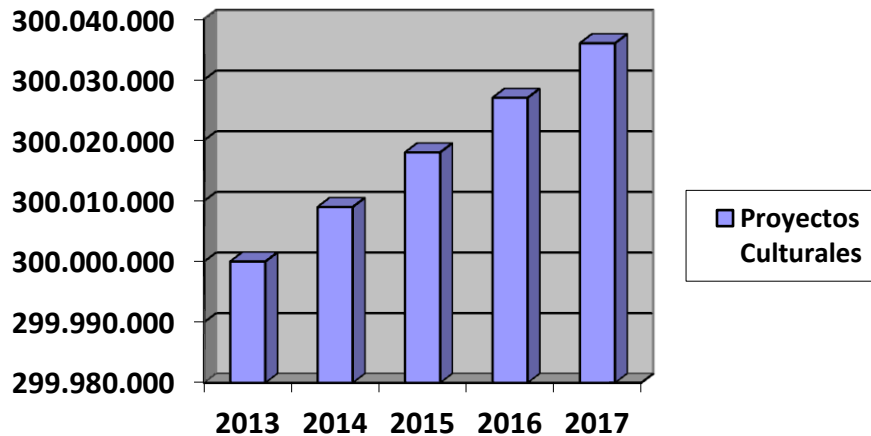
| Estrategia de Marketing                                 | RECURSOS                         | ACTIVIDADES                                                                  | PRODUCTOS                                                                                   | RESULTADOS                                                                                      | IMPACTO                                                                                               |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Presentación de proyectos Culturales                    | Infraestructura Tecnológica:     | Gestión de convocatorias públicas que mediante concurso otorguen dotaciones. | - Numero de canciones producidas.<br>- Personas capacitadas en el uso de TICS en la música. | - Mayor número de agrupaciones agremiadas<br>- Incremento circulación nacional e internacional. | Incrementar la capacidad de gestión de la red y sus miembros en aras de garantizar su sostenibilidad. |
| Alianzas comerciales con programas de carácter nacional | Estudio de grabación profesional | Postular al programa LASO para realizar comodato con la alcaldía             | - Numero de artistas que usan el estudio.<br>- Numero de canciones                          | - Incremento en el número de producciones discográficas.                                        | Garantizar un espacio idóneo para la producción audiovisual y así generar productos                   |

| <b>Estrategia de Marketing</b>                                       | <b>RECURSOS</b>                                                        | <b>ACTIVIDADES</b>                                                                                                                                               | <b>PRODUCTOS</b>                                                                                                                                              | <b>RESULTADOS</b>                                                                                                                     | <b>IMPACTO</b>                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| internacional                                                        |                                                                        | municipal de La Ceja.                                                                                                                                            | grabadas.                                                                                                                                                     |                                                                                                                                       | de exportación.                                                                                                                                                  |
| Acceder a convocatorias para fortalecer de infraestructura de ventas | Dotación de equipos de oficina para Incubadora de Proyectos Culturales | Capacitaciones con agentes especializados en temáticas de la industria de la música.                                                                             | Servicio de consultoría y asesoría en la formulación de proyectos culturales.<br><br>Registro de obras musicales en Sayco y Acinpro                           | Nuevos emprendimientos culturales.<br><br>Numero nuevo de obras protegidas por Sayco y Acinpro                                        | Establecer como estrategia de desarrollo local el fortalecimiento de emprendimientos culturales que generen más empleo, desarrollo económico y turismo cultural. |
| Elevator Pitch para dirigentes del sector publico                    | Presentación de portafolio de servicios                                | Articulación de los agremiados para proyectos con la comunidad internacional como el BID, ONGS, OIM quienes ya han apoyado el desarrollo de proyectos de la red. | - Capacidad técnica a nivel profesional para conciertos.<br><br>- Asesoría técnica para la implementación y desarrollo de conciertos de ingeniería de sonido. | - Incremento de la oferta cultural.<br><br>- Mayor calidad en los conciertos.<br><br>- Incremento de consumo de servicios culturales. | Acreditar la producción de espectáculos de calidad que posicionen al municipio y sus artistas por su capacidad técnica y creativa.                               |
| Adecuación locativa para los músicos que                             | Dotación de instrumentos musicales                                     | - Articulación con el plan de música para la                                                                                                                     | - Formación en temáticas de música                                                                                                                            | Desarrollo de grupos con proyección internacional.                                                                                    | Posibilitar a los jóvenes la formación en                                                                                                                        |

| Estrategia de Marketing                                                                   | RECURSOS | ACTIVIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | PRODUCTOS                                                                                                                                                                                                  | RESULTADOS                                                                                                                                       | IMPACTO                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| encuentren un lugar de ensayo y de esta manera generar una estrategia de ventas cruzadas. |          | convivencia en la formación profesional con énfasis en música contemporánea.<br><br>- Acompañamiento técnico en la gestión de agrupaciones desde los componentes artísticos en temas como producción ejecutiva y puesta en escena.<br><br>- Presentación de propuestas formativas al Instituto de Cultura de Antioquia, articularnos con el programa Altavoz Escolar como colectivo formador. | contemporánea, con énfasis en la música alternativa.<br><br>- Acompañamiento técnico en la gestión de agrupaciones desde los componentes artísticos en temas como producción ejecutiva y puesta en escena. | - Número de estudiantes graduados.<br><br>- número de estudiantes que conforman nuevas agrupaciones.<br><br>- Personas del área rural inscritas. | escuelas alternativas de música con énfasis en la música contemporánea, en las cuales se haga un uso adecuado del tiempo libre, se fomente la convivencia, el respeto a la diferencia y se formen futuros artistas de impacto internacional. |



## 7.20 Estimaciones de Venta.



**Gráfico 11. Estimación de Ventas de la agencia**

La estimación de ventas está proyectada sobre 3% anual tomando el dato inicial de las ventas del año 2013 y las proyecciones del IPC del departamento de estudios económicos de Bancolombia basados en ejercicios prospectivos del Banco de la Republica.

<http://investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/sid/30991/2014060411393971.pdf>

## 7.21 Plan de Ventas.

Este plan establece una serie de actividades para aumentar la participación en el mercado, incrementando así el nivel de ventas. Los integrantes de esta agencia y relacionados con este proceso deben conocer el negocio de forma integral y poseer un alto grado de sensibilidad del mercado y sus componentes. La agencia podrá incrementar sus ingresos en la medida que su personal entienda que la dinámica cultural requiere de unas lógicas diferentes del mercado tradicional. Esto se refiere a la actitud de servicio y la postura de que la generación de ingresos es una consecuencia de realizar una buena asesoría más no la finalidad. Adoptaremos una estrategia de que el mismo cliente sea nuestro vendedor. Un punto importante que debe prevalecer en la estrategia de ventas es que este

proyecto es de tipo social, busca alinearse a las macro tendencias del desarrollo económico, que proponen cambios en el paradigma económico hacia la búsqueda de un estado de bienestar para los ciudadanos, los cuales, puedan hacer elecciones más libres, con mayor información y acceso a la formación en arte y ciencia.

### **7.22 Premisas del Plan.**

- No podemos controlar el entorno pero si nuestras acciones.
- Pasar de “No se puede a Cómo podemos”.
- Entre más sencillas y claras las estrategias, más fácil de implementar.
- La única oportunidad de cobrar más es ser único, diferente.

### **7.23 Estrategia de Ventas.**

#### **7.23.1 Características del segmento**

- **Perfil del consumidor:** Agrupaciones, gestores culturales e instituciones relacionadas directa o indirectamente con la generación de contenidos musicales, culturales o artísticos ubicados en el Municipio de La Ceja.
- **Deseos y necesidades del consumidor:**
  - Hacer que sus proyectos sean sostenibles en el tiempo
  - Realizar alianzas a nivel nacional e internacional con instituciones de financiación.
  - Utilizar a través de los medios de comunicación piezas publicitarias que generen mayor preferencia y reconocimiento en el mercado.
  - Crear un vínculo emocional con sus seguidores, de tal forma que adquieran sus discos o merchandising.
  - Acceder a recursos públicos a través de convocatorias con organismos como el Instituto de Cultura de Antioquia y el Ministerio de Cultura.

- **Papeles de compra**

La decisión de compra de nuestro portafolio no está centrada en una sola persona, debido a esto, nuestro servicio se debe exponer a una junta o reunión que participan habitualmente al grupo integrante de la agrupación artística o cultural.

De esta manera se ha planeado utilizar la técnica del Elevator Pitch apoyados en el video institucional y el Brochure, la presentación se apoyara en todo momento con un guion comercial claro y conciso que permita exponer de manera concreta beneficios, requisitos, valores agregados y costos. Este orden en la actividad de ventas es muy importante ya que se validó con ejercicios de técnicas de ventas efectivas.

#### **7.24 Estrategias de mercadeo y su relación con la mezcla de mercadeo.**

A continuación relacionamos la articulación de cada estrategia con cada uno de los componentes de la mezcla de mercadeo, esto permite analizar y priorizar los esfuerzos del equipo de venta en lo que el grupo directivo considere importante reforzar.

#### **Tabla 7. Relación estratégica con el Plan de Mercadeo**

|   | ESTRATEGIA                                                                                                                                                                | PRODUCTO | PRECIO | PLAZA | PROMOCION |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------|-------|-----------|
| 1 | Ejecutar un censo para determinar la situación actual de las agrupaciones en el Municipio de La Ceja. Inventariarlas, con sus datos de contacto y aspectos organizativos. | X        |        |       |           |
| 2 | Establecer una agenda de telemarketing a las agrupaciones de La Ceja donde telefónicamente se les ofrezcan nuestros servicios a través de un guion de ventas.             | X        |        |       | X         |
| 3 | Elaborar foros y talleres relacionados con el sector de la música en temas de gestión.                                                                                    | X        |        |       | X         |
| 4 | Realizar alianzas formativas con instituciones públicas y privadas para ofrecer educación no formal como seminarios, foros, talleres                                      | X        |        | X     | X         |
| 5 | Establecer una agenda de telemarketing a Clientes tipo B de Rionegro agendando citas para el ofrecimiento del portafolio,                                                 | X        | X      | X     |           |
| 6 | Buscar socios estratégicos capitalistas o con conocimiento que apalanquen la situación actual de la agencia.                                                              | X        | X      | X     | X         |

|   |                                                                                                                                                                                                                                         |   |  |   |   |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|---|
| 7 | Concretar una agenda de relaciones públicas donde se participe de foros, ferias, talleres o seminarios donde además de capacitarse se puedan hacer contactos para negocios o asesoría especializada.                                    |   |  | X | X |
| 8 | Diseñar y presentar ante secretaria de educación de Antioquia el PEI para oficializar la oferta educativa en programas técnicos. Viabilizar como los contenidos de gestión cultural y desarrollo artístico se articulan con los pensum. | X |  |   |   |

### 7.25 Definición o identificación del producto.

Una agencia para la generación de marca se define como una institución de consultoría, incubación, diseño y ejecución de proyectos relacionados con el área cultural. Esta idea surge a partir de la consolidación del sector cultural, de cómo viene creciendo y aportando significativamente al desarrollo económico de las regiones. Esto trae consigo retos, en materia de la implementación de estrategias y herramientas de gestión administrativa, técnica y financiera que puedan aportar a la internacionalización, sustento y protección de las iniciativas artísticas.

De esta manera y a partir de la experiencia aportada por las instituciones de la región buscamos con esta agencia fortalecer nuestras capacidades técnicas en el uso de herramientas y procesos de gestión de la música desde el trabajo colaborativo, fomentar el emprendimiento cultural, impulsar el intercambio y circulación de bienes y experiencias culturales. Igualmente, esperamos desde las políticas del gobierno en relación al Post-Conflicto aportar a la reconstrucción del tejido social.

### 7.26 Características del producto

La agencia se enfoca entonces en un tipo de incubadora de proyectos culturales. La agencia facilitará a los emprendedores culturales el acceso a servicios y recursos de negociación, de tal forma, que en el marco de las actividades estratégicas el emprendedor pueda dedicarse al core de la idea y así incrementar las posibilidades de cofinanciación de su proyecto.

Existe un importante manejo de confidencialidad de las ideas, ya que las industrias culturales tienen un alto nivel creativo, por lo cual estamos regulados por las directrices de derechos de autor a nivel nacional e internacional.

### 7.27 Productos básicos.

**Tabla 8. Relación de productos y servicios de acuerdo al vínculo comercial.**

| <b>TIPO DE VINCULO</b>         | <b>SERVICIOS/ASESORIA</b>       |
|--------------------------------|---------------------------------|
| AGREMIADO A REMIC              | Consultoría, Diseño y ejecución |
| GRUPO DEL MUNICIPIO DE LA CEJA | Consultoría, Diseño y ejecución |
| AFILIADOS USM                  | Diseño y ejecución              |
| GRUPOS DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO  | Diseño y ejecución              |

## 7.28 Organigrama

Se propone la agencia bajo un organigrama de carácter sistémico, donde el centro de la interacción de los miembros este en torno a la comunidad, que para este caso son las agrupaciones musicales.



**Gráfico 12. Organigrama de la Agencia**

### 7.28.1 Equipo de trabajo.

Dentro de la agencia y en el trabajo que ya se adelantado por parte de REMIC se ha

consolidado una mesa interdisciplinaria de gestión integrada por profesionales de las áreas de la Sociología, La Administración, El Trabajo Social, las Ciencias Políticas y La Comunicación que ha identificado la necesidad de gestar un trabajo en red en pro del sector de la música del Municipio de La Ceja.

Las principales premisas son: Actuar de forma organizada y en red, realizar procesos de alta calidad y aportar a la transformación de nuestra realidad con procesos y acciones que ayuden a la democratización de la cultura en el municipio de La Ceja.

De igual manera, a través de un modelo de gestión vanguardista, su busca generar alianzas que acerquen conocimiento, productos y proveedores de las industrias culturales a los actores culturales, estos son: Músicos, líderes sociales, gestores culturales, cogestores, bailarines, teatreros, pintores etc. brindándoles asesoría, consultoría y elaboración de proyectos sociales que mejoren la calidad de vida de la comunidad.

### **7.28.2 Formación.**

Trataremos temáticas en el ámbito de la industria musical tales como: Manejo de comunicaciones, promoción y difusión de un disco, Estructura de un Booking de artistas, Creación de un portafolio musical, aspectos técnicos tales como: Audio en vivo y Raider técnico entre otros.

### **7.28.3 Trabajo en red.**

A través del desarrollo del programa “Música para Todos” buscamos generar un ambiente de trabajo asociado que les permita a los actores culturales generar un trabajo en red que aporte al intercambio, promoción y circulación de su talento. El empoderamiento y el quehacer en red es clave en nuestro trabajo con el artista.

## **7.29 Aspectos legales y societarios.**



La figura jurídica actualmente se fundamenta en un acuerdo de voluntades el cual tiene un valor jurídico al constituir redes culturales sin ánimo de lucro.

#### **7.29-1 Representatividad política.**

Las iniciativas e ideas que se integran a la agenda de trabajo son replicadas ante los organismos estatales como alcaldías, gobernaciones, consejos locales gracias a la experiencia y formación en el ámbito de las relaciones públicas. Este enlace es clave para la sostenibilidad y continuidad de los proyectos, ya que a través de los organismos públicos es que se ejecutan gran parte de los recursos para el sector cultural.

#### **7.30 Remuneración.**

A la actualidad desde la propuesta de la agencia engranada a REMIC tiene un esquema de remuneración del 70% trabajo voluntario, 10% patrocinios de la alcaldía y 20% en eventos espontáneos de los agremiados. Los recaudos son repartidos en el equipo involucrado en el trabajo.

#### **7.31 Plan de inversiones.**

A un horizonte de 5 años estimamos el siguiente plan de inversiones teniendo en cuenta las principales adecuaciones de infraestructura y técnicas para el desarrollo de la labor de la agencia en el sector cultural.

Tabla 9 . Plan de Inversiones a 5 años.

| <b>PLAN DE INVERSIONES</b>    |                      |                      |                     |                      |                      |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| <b>INVERSION</b>              | <b>AÑO 1</b>         | <b>AÑO 2</b>         | <b>AÑO 3</b>        | <b>AÑO 4</b>         | <b>AÑO 5</b>         |
| <b>ARRENDAMIENTO LOCAL</b>    | \$ 4.800.000         | \$ 5.300.000         | \$ 5.500.000        | \$ 5.700.000         | \$ 6.000.000         |
| <b>ADECUACIONES</b>           | \$ 3.000.000         |                      |                     |                      | \$ 2.000.000         |
| <b>COMPUTADORES</b>           | \$ 3.000.000         |                      |                     |                      | \$ 1.000.000         |
| <b>SALA ENSAYO</b>            |                      | \$ 3.000.000         | \$ 5.000.000        |                      |                      |
| <b>BACKLINE</b>               | \$ 3.500.000         |                      |                     |                      | \$ 6.000.000         |
| <b>CENTRO EVENTOS</b>         |                      |                      |                     | \$ 30.000.000        |                      |
| <b>INSTRUMENTOS MUSICALES</b> |                      | \$ 2.000.000         |                     | \$ 3.000.000         |                      |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>\$ 14.300.000</b> | <b>\$ 10.300.000</b> | <b>\$10.500.000</b> | <b>\$ 38.700.000</b> | <b>\$ 15.000.000</b> |

## 8. CONCLUSIONES

El sector de la música independiente del municipio de La Ceja presenta un nivel de desarrollo bajo en relación a su proyección, calidad y elementos técnicos que le permitan estar a un nivel nacional e internacional.

La viabilidad de la agencia económica y socialmente en el corto plazo depende de la estructuración de un proyecto de acuerdo en el concejo municipal que garantice la inyección de recursos en los primeros tres años de funcionamiento.

Además de asesorar los proyectos musicales, se necesita crear escuelas de música con formadores de alta calidad que fundamenten procesos de largo plazo, lo que a su vez incrementara la conformación de agrupaciones con un nivel de calidad cada vez más alto

Se requiere de políticas públicas que visibilicen la labor artística como una fuente de empleo digna, profesional y que además pueda generar encadenamientos con otras latitudes, es decir, ciudades hermanas de intercambios culturales.

La red de músicos independientes de La Ceja es un antecedente fundamental para seguir el consolidación y búsqueda de fortalecer las iniciativas de agremiación de los jóvenes, que ven en la música una opción de vida, que sea viable, digna y sostenible en el tiempo.

La estructura de la agencia, como una unidad de negocio de la red de músicos, debe entenderse no solo como una instancia de gestión cultural sino como un mecanismo de cohesión social que puede ayudar a diversas poblaciones en el mejoramiento de su calidad de vida.

Para el momento de la presente investigación no se considera viable la apertura de la agencia, se recomienda que se siga con el proceso de trabajo en red con las gestiones ante el Instituto de Cultura y el Ministerio de Cultura.

## 9. ANEXOS

### 9.1 Encuesta de diagnostico

**Encuesta de Diagnostico para el sector de la Música del Municipio de La Ceja**  
**Especialización: Gerencia de Proyectos**  
**Universidad Uniminuto**

ASUNTO: Encuesta a agrupaciones, solistas y gestores culturales relacionados con el sector de la música del municipio de La Ceja.

LUGAR: Municipio de La Ceja, Antioquia.

Esta encuesta forma parte de una investigación que llevan a cabo los estudiantes Juan Camilo Aguirre y German Moreno como trabajo de grado de la Especialización Gerencia de Proyectos lo más precisas posible, todas las respuestas serán tenidas en cuenta para la investigación, no se divulgarán nombres ni datos personales.  
 Lee las instrucciones cuidadosamente, Gracias por su valioso tiempo.

1- Nombre Representante de la Agrupación: \_\_\_\_\_

2. Edad: \_\_\_\_\_

3. Género: F\_\_\_ M\_\_\_

4. ¿Cuál es el nombre de su Agrupación?: \_\_\_\_\_

5. Seleccione a cual género pertenece su agrupación

|                                         |                                   |                                 |
|-----------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Música Colombiana | <input type="radio"/> Alternativa | <input type="radio"/> Urbano    |
| <input type="radio"/> Salsa             | <input type="radio"/> Hip Hop     | <input type="radio"/> Hard Core |
| <input type="radio"/> Reggaeton         | <input type="radio"/> Metal       | <input type="radio"/> Otro:     |
| <input type="radio"/> Rock              | <input type="radio"/> Religiosa   | Cual? _____                     |
| <input type="radio"/> Punk              | <input type="radio"/> Electrónica |                                 |
| <input type="radio"/> Reggae            | <input type="radio"/> Champeta    |                                 |

6. Cuál de las siguientes redes sociales utiliza para la difusión de sus contenidos

- Página Web
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Soundcloud
- My space
- Otro
- ¿Cual? \_\_\_\_\_

7. Que tiempo de trayectoria tiene la agrupación:

- Menos de 1 año
- Entre 2 y 4 años
- Entre 5 y 7 años
- 8 años o más


8. Posee la Agrupación cd o grabación de canciones en estudio: Si \_\_\_ No \_\_\_

**Encuesta de Diagnostico para el sector de la Música del Municipio de La Ceja**  
**Especialización: Gerencia de Proyectos**  
**Universidad Uniminuto**

9. Posee la Agrupación Portafolio (Brochure): Si \_\_\_ No \_\_\_
10. Tiene la agrupación registradas sus obras Musicales: Si \_\_\_ No \_\_\_
11. Cuantos integrantes tiene la agrupación
- Menos de 2 personas
  - Entre 2 y 4
  - Entre 5 y 7
  - 8 años o más
12. Aproximadamente cuantas personas siguen sus presentaciones artísticas:
- Más de 100
  - Entre 200 y 500
  - Entre 600 y 1000
  - Más de 1000
13. ¿Qué factor considera es el más importante para mejorar el nivel de desarrollo del sector de la música en el municipio de la ceja?
- Invertir más recursos públicos en infraestructura cultural (Teatros, Sonido, Tarimas etc)
  - Más capacitaciones en herramientas de gestión cultural
  - Más instrumentos musicales
  - Tener mejor infraestructura tecnológica (sala de computo, backline, sala edición de audio)
  - Tener un estudio de grabación de uso público.

Agradecemos el tiempo y su disposición para resolver estas preguntas que serán de vital importancia para el desarrollo del sector de la música de La Ceja.

## 9.2 Ficha de proyectos alcaldía municipal de La Ceja.

|                                                                                                                  |                                                      |                         |           |        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------|-----------|--------|
| <br>MUNICIPIO LA CEJA DEL TAMBO | <b>FICHA DE PROYECTOS DE<br/>INVERSIÓN MUNICIPAL</b> | Código: F-PD-009        |           |        |
|                                                                                                                  |                                                      | Versión: 0              |           |        |
|                                                                                                                  |                                                      | Fecha Apro.: 20/11/2009 |           |        |
|                                                                                                                  |                                                      | Página: 1 de 4          |           |        |
| <b>1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO</b>                                                                            |                                                      |                         |           |        |
| CÓDIGO BPIM <input type="text"/>                                                                                 |                                                      |                         |           |        |
| NOMBRE DEL PROYECTO (Proceso, objeto, localización)                                                              |                                                      |                         |           |        |
| <input type="text"/>                                                                                             |                                                      |                         |           |        |
| DEPENDENCIA: _____                                                                                               |                                                      |                         |           |        |
| LÍNEA DE DESARROLLO: _____                                                                                       |                                                      |                         |           |        |
| SUBLÍNEA DE DESARROLLO: _____                                                                                    |                                                      |                         |           |        |
| PROYECTO ASOCIADO: _____                                                                                         |                                                      |                         |           |        |
| PERSONA RESPONSABLE: _____                                                                                       |                                                      |                         |           |        |
| <b>2. PROBLEMA O NECESIDAD</b>                                                                                   |                                                      |                         |           |        |
| 2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD                                                                        |                                                      |                         |           |        |
| <input type="text"/>                                                                                             |                                                      |                         |           |        |
| 2.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y POBLACION AFECTADA POR EL PROBLEMA O NECESIDAD                                       |                                                      |                         |           |        |
| ZONA                                                                                                             |                                                      | VEREDA O SECTOR         | POBLACION |        |
| URBANA                                                                                                           | RURAL                                                |                         | CANTIDAD  | UNIDAD |
|                                                                                                                  |                                                      |                         |           |        |
| <b>4. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO</b>                                                                          |                                                      |                         |           |        |
| <input type="text"/>                                                                                             |                                                      |                         |           |        |
| <b>5. DESCRIPCIÓN DE LA ALTERNATIVA SELECCIONADA</b>                                                             |                                                      |                         |           |        |
| <input type="text"/>                                                                                             |                                                      |                         |           |        |

### 9.3 Acta de reunión de la red de músicos independientes en la cual los agremiados diligenciaron encuesta.



#### ACTA REUNIÓN

**FECHA:** Abril 18 de 2015

**OBJETIVO GENERAL:** Socializar avances de la red a las agrupaciones agremiadas y diligenciar encuesta por parte de las agrupaciones censadas en la red de músicos independientes de la ceja.

#### TEMAS DE LA REUNIÓN

- Lectura Carta de Compromiso n.120-2015
- Asignación de compromisos de acuerdo al cronograma mesa de trabajo
- Proyectos para gestión por el Instituto de Cultura y el Ministerio de Cultura para este 2015
- Explicación de encuesta, objetivo y diligenciamiento por parte de los representantes de las agrupaciones.
- Fecha próxima Reunión

#### CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES

- Se define miembro de la red que entregara documentación en el ICPA Medellín para adelantar el trámite de pago de la primera etapa.
- Se revisa cronograma y agenda cultural del municipio y el sector, ya que hay programa de Circularart en Medellín se replantea fecha del evento, Esta modificación fue hablada con Nelson Polo Interventor quien manifestó que solo se debía ajustar el cronograma y listo.
- Se asignó de acuerdo al listado de documentos requeridos tareas por integrante para dar prioridad a la ejecución de contactos y servicios artísticos.
- Se definen aspectos sobre la elección de las agrupaciones.
- La encuesta de investigación propuesta por el director de la red Juan Camilo como parte de su trabajo de investigación para la especialización en gerencia de proyectos es un medio de visibilizar y saber cuál es la situación del sector de la música en nuestro municipio.

#### COMPROMISOS

- Realizar gestión con entidades que puedan vincularse a los proyectos.
- Presentar propuestas artistas que tenga perfil para vincularse al evento
- Método de selección alianza USM-Votaciones-Convocatoria.
- Presentar a los agremiados los resultados de la investigación que se realiza a partir de la aplicación de la encuesta para que sea tenida en cuenta como insumo para otros proyectos.
- Próxima reunión comité de remic abril 20 en la sede del barrio san Cayetano calle 25 n 18-36.





Firma de agrupaciones que asistieron y diligenciaron encuesta

| N  | NOMBRE GRUPO             | REPRESENTANTE                  | TELÉFONO                | E-MAIL                             | FIRMA              |
|----|--------------------------|--------------------------------|-------------------------|------------------------------------|--------------------|
| 1  | Alvise                   | Berlango Lopez                 | 553714 3146754848       | alopez_berlango@hotmail.com        | Berlango Lopez     |
| 2  | Arachid                  | Jalber Steven Dupue Morales    | 5535994 323867411       | arachidmora@gmail.com              | Diego Lopez        |
| 3  | Atrapado en el Tiempo    | Diego Lopez                    | 5537417                 | ATRAPADOSENELTIEMPO@GMAIL.COM      | Wbermar Villada    |
| 4  | Austin's Photos          | Wbermar Villada Marulanda      | 3215074888              | wbermarv@gmail.com                 | Ricardo Lopez      |
| 5  | BANDA DE PAYSICO         | RICARDO LOPEZ MARULANDA        | 3102901980              | ricardol1@hotmail.com              | Stephania Quintana |
| 6  | Begoña Quintana          | Begoña Quintana                | 3147288888/951257       | begoqna@hotmail.com                | Francisco Quintana |
| 7  | BOOZONE                  | FREDDY QUINTERO                | 3149451668              | DEARFREY10@LINE.COM                | Sebastian W.       |
| 8  | Carri Rato               | Sebastian Cerón Campuzano      | 5536044 - 3105432858    | sebas.ceron1@gmail.com             | DIEGO LOPEZ        |
| 9  | CONCAJO                  | DIEGO LOPEZ                    | 5531885 3117035414      | diegoconcajo@gmail.com             | Mauricio M.        |
| 10 | Creando el arte          | Mauricio Morales               | 5534338 310829662       | mauricio.morales21@hotmail.com     | CHRISTIAN CALDERON |
| 11 | Crester Calderon Rojas   | Crester Calderon               | 3122149965              | ccalderon2@hotmail.com             | Diego Villada      |
| 12 | Cuarenta Lunasol         | Daniela Villegas Echeverri     | 55309320323793472       | denivas@hotmail.com                | José Luis Rojas    |
| 13 | Daniel D. SUAREZ         | LEIBER SUAREZ                  | 3133631287              | psd75@hotmail.com                  | ANA ESPERANZA      |
| 14 | Deja Vu                  | Ana Teresa Garcia Antiver      | 5532065 3212286118      | ana1454@gmail.com                  | Rene Honor         |
| 15 | Deción                   | Felipe Muñoz                   | 5581981 - 3012286052    | decionbanda@hotmail.com            | Danny              |
| 16 | dioces al decano         | danny giron                    | 3158118792              | diocesaldecano@gmail.com           | Danny              |
| 17 | Dueto Los Panchos        | Manuel José Cuintero Hernández | 55812 503 311 628 82 71 | manuquero@hotmail.com              | Juan Pablo Villada |
| 18 | EL ERMITAÑO              | Juan Felipe Melicoado          | 3214541381              | javannymelicoado@gmail.com         | Diego Lopez        |
| 19 | Emigrantes               | Emigrantes                     | 953 83 84 - 320726705   | Melicoadogol@gmail.com             | Santiago Gallego   |
| 20 | Estud. Viento Y Madera   | Santiago Gallego               | 3005439154-3207859124   | santiago_1993@outlook.com          | Diego Lopez        |
| 21 | EVERGREEN                | Eisen Havel 1.682 L703         | 768 8490 312 879 4478   | eisen215@hotmail.com               | Alexis B.          |
| 22 | Evita hc                 | Alexis Bedoya                  | 5584405 3003889553      | evita-hc@hotmail.com               | Juan Camilo Aragón |
| 23 | Gavita Changoreta        | Juan Camilo Aragón Parra       | 5584445 3104251811      | gavitchangoreta@gmail.com          | David Alvarez      |
| 24 | Golestro                 | David Ahrens                   | 311 838 5308            | golestroahrens@gmail.com           | Milton Zapata      |
| 25 | Grupo Alturas            | Milton Zapata                  | 3207854124              | ggrupalturas@hotmail.com           | David Alvarez      |
| 26 | Grupo del Paseo          | Harold Olayo Rojas             | 5581482 - 3138178636    | haroldon@carriera.edu.co           | Wbermar Villada    |
| 27 | Hologram                 | Wbermar Villada Marulanda      | 3215074888 552114       | wbermarv@gmail.com                 | Wbermar Villada    |
| 28 | jeje mc                  | Jonathan morales villada       | 3122159011              | jholombiano@hotmail.com            | Jonathan Morales   |
| 29 | klombo                   | Juan Camilo Aguirre            | 5534038 3128175058      | juancam1@gmail.com                 | Mauricio M.        |
| 30 | La Corbetta              | Rinaldo Tobon                  | 5533848 311 17888236    | ytgon213@hotmail.com               | REINALDO TOBON     |
| 31 | La Ralome                | Rinaldo Tobon                  | 5532948-3117888330      | ytgon213@hotmail.com               | REINALDO TOBON     |
| 32 | "MLN"                    | WALTER OSORRO                  | 3002213887-8532180      | waltosor@gmail.com                 | Walter Osorrio     |
| 33 | LaBuga                   | Francisco Paredes              | 5552395 - 3137890275    | framp27@hotmail.es                 | Francisco Paredes  |
| 34 | LARRY & JUSTICE          | Wbermar Villada                | 3218074888 552114       | wbermarv@gmail.com                 | Wbermar Villada    |
| 35 | Leñita a Concierto       | Wbermar Villada Marulanda      | 3218074888 552114       | wbermarv@gmail.com                 | Edwin Echeverri    |
| 36 | Lince revolución hip hop | Edwin Echeverri                | 3147889488              | echeverri_10@gmail.com             | Walter Osorrio     |
| 37 | Lirico Universal         | walter osorio                  | 3122414960              | proyectorliricouniversal@gmail.com | Sebastian W.       |
| 38 | Lobos                    | Christian Lobo                 | 320 430 14 55           | elunidomedicina@gmail.com          | David Alvarez      |
| 39 | Megacruce orchestra      | David Alvarez                  | 311 608 6098            | megacruceorquesta@gmail.com        | Edwin Villada      |
| 40 | MARACHI BOL AZTECA       | EDWIN VILLADA                  | 311775146 8828289       | edwinvillada@hotmail.com           | Edwin Villada      |



REVIC  
Red de Músicos Independientes del Municipio de La Caba  
Dirección sede: Calle 25 Número 18-30  
Sitio Web: www.revicmc.com E-mail: revicmc@gmail.com  
Teléfono: (204)8854838 - (57) 312817888



# REMIC

Red de Municipios Independientes del Municipio de La Caja

| Nº | NOMBRE GRUPO        | REPRESENTANTE              | TELÉFONO                | E-MAIL                         | FIRMA              |
|----|---------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------|
| 41 | Mi' Glev            | deby steven navarro        | 3175364701-3117969212   | stevnapper@hotmail.com         | deby Navarro       |
| 42 | Milady              | Camilo Andrés López Capera | 5537848 - 3105983484    | Camilolopez99@hotmail.com      | Camilo Lopez       |
| 43 | Natural lovers      | Juan pablo Arboles giratto | 3106399478              | Juan 172006@hotmail.com        | Juan Arboles       |
| 44 | Neco                | Jorge Puggari Casas        | 3172183332 - 3411366    | nestoralexpression@hotmail.com | Jorge Puggari      |
| 45 | OHREA               | Robinson González          | 3012296092 - 3212966191 | robet@gonzalez@gmail.com       | Robinson González  |
| 46 | Ocas More           | David Orión                | 3104657938 - 3684540    | servicio_ocasmore@hotmail.com  | David Orión        |
| 47 | Ocas More           | Santiago Ramírez Gallego   | 5522975 6 3207789373    | Santibonbas@gmail.com          | Santiago Ramírez   |
| 48 | Orquesta cívica     | Uriel Bedoya Amielles      | 55333470148823829       | urielguitara@hotmail.com       | Uriel Bedoya       |
| 49 | Pollonico           | Luis Duque                 | 3217573374              | ludique@construccionveriva.com | Luis Duque         |
| 50 | rafa zapata tto     | Rafael Zapata              | 3160212194              | rafazapata@gmail.com           | Rafael Zapata      |
| 51 | Ruta 90             | Daniel Escobar             | 3113501954              | danielviedasortiz@gmail.com    | Daniel Escobar     |
| 52 | Santiago Lopez      | Santiago Lopez             | 5531714 3148164848      | stloper_gavinia@hotmail.com    | Santiago Lopez     |
| 53 | SECCION 27          | DANIEL GOMEZ               | 314 770 8396            | SECCION 27@HOTMAIL.COM         | Daniel Gomez       |
| 54 | sempar som          | Harold romero              | 578 3551-314 777 5629   | aromeroconrobarrera@gmail.com  | Harold Romero      |
| 55 | SOL AZTECA MARIACHI | EDMUND VILLADA             | 5536368                 | edvillada@hotmail.com          | Edmundo Villada    |
| 56 | STAR OVER           | Herman Alvarez             | 3179634726 - 6684117    | hermanalvarez2@gmail.com       | Herman Alvarez     |
| 57 | The porch           | David Alvarez              | 5536244                 | devitalvanzoguingua@gmail.com  | David Alvarez      |
| 58 | TREMOLDO            | DEGO LÓPEZ CARDONA         | 5537457-3117935414      | dego1974@hotmail.com           | DEGO LÓPEZ CARDONA |
| 59 | urbentropia         | Steven Villada Rodríguez   | 368-24-89-3217326734    | Estivenvillada@hotmail.com     | Steven Villada     |
| 60 | WAMADY              | Cristian Camilo Montoya    | 5536862-3128525878      | cristianvillada@hotmail.com    | Cristian Montoya   |
| 61 | Wolves and Vases    | Wheener Villada Mantente   | 3218874695 5552114      | wvillada@gmail.com             | Wheener Villada    |
| 62 | zorochi             | Geovanny Berio             | 3180428295              | geovannyberio@gmail.com        | Geovanny Berio     |

Firma equipo de REMIC.

| NOMBRE              | CARGO                       | FIRMA               |
|---------------------|-----------------------------|---------------------|
| JOSE OROZCO BEDOYA  | Asesor Metodológico         | Jose Orozco         |
| SARA MARIA MARTINEZ | Practicante trabajo social  | SARA MARIA MARTINEZ |
| DANIELA VILLEGAS    | Coordinadora Administrativa | Daniela Villegas    |
| JUAN CAMILO AGUIRRE | Coordinador General         | Juan Camilo Aguirre |

Siendo las 9.30 de la noche en el recinto de punto CIEM se da por terminada la reunión con los compromisos anteriormente descritos.



## 9.4 Tabla dinámica de procesamiento de la información recolectada en la encuesta.

The image displays a dynamic table interface with a list of groups on the left and three configuration panels on the right. The table has columns B and C, and rows numbered 1 to 62. The groups listed are:

| B  | C                            |
|----|------------------------------|
| 1  | Alturas                      |
| 2  | Artsolubt                    |
| 3  | AtRaPaDxS En eL tleMpO       |
| 4  | Austin's Phobias             |
| 5  | BANDA DE PAYUCO              |
| 6  | Begoña Quintero              |
| 7  | BOOZONE                      |
| 8  | Cielo Rojo                   |
| 9  | CONCILIO                     |
| 10 | crecendo el sole             |
| 11 | Cristian Leon Calderon Rojas |
| 12 | Cuarteto Saxofones Lunazul   |
| 13 | Daniel Gutierrez             |
| 14 | Deja Vu                      |
| 15 | Dicción                      |
| 16 | dnova el decano              |
| 17 | Dueto Los Ponchos            |
| 18 | EL ERMITAÑO                  |
| 19 | Emigrantes                   |
| 20 | Estudiantina Viento Y Madera |
| 21 | EVERGREEN                    |
| 22 | furia hc                     |
| 23 | Gavilla Changoreta           |
| 24 | Grotesko                     |
| 25 | Grupo Alturas                |
| 26 | Grupo del Paseo              |
| 27 | Hologram                     |
| 28 | jota mc.                     |
| 29 | kilombo                      |
| 30 | La Gorobeta                  |
| 31 | La Reforma                   |
| 32 | Laritonz                     |
| 33 | LARRY & JUSTICE              |
| 34 | Lealtad x Convicción         |
| 35 | Lírica revolución hip hop    |
| 36 | Lobos                        |
| 37 | Magangué orchestra           |
| 38 | MARIACHI SOL AZTECA          |
| 39 | Mc' Stev                     |
| 40 | Milosky                      |
| 41 | ML2k                         |
| 42 | Natural flowers              |
| 43 | ñeco                         |
| 44 | OHIIEA                       |
| 45 | Once More                    |
| 46 | Orquesta candela             |
| 47 | Polifónicos                  |
| 48 | Proyecto Lírico Universal    |
| 49 | rafa zapata trio             |
| 50 | Ruta 66                      |
| 51 | Santiago Lopez               |
| 52 | SECCION 27                   |
| 53 | semper som                   |
| 54 | SOL AZTECA MARIACHI          |
| 55 | STAR OVER                    |
| 56 | the porch                    |
| 57 | TRÉMOLO                      |
| 58 | urbantioquia                 |
| 59 | WANADY                       |
| 60 | Wolves and Verses            |
| 61 | zoroche                      |
| 62 | Total general                |

The three configuration panels, titled "Campos de tabla dinámica", are identical and show the following settings:

- Estado: **ACTIVO** | TODOS
- Acción: Seleccionar campos para agregar al informe: [Configuración]
- Rango:
  - Nombre Grupo
  - Sexo
  - Genero Musical
  - Nombre Representante de la Agrupación
  - Teléfonos de contacto
  - Correo Electrónico
  - Información en la Internet
  - Tiempo de Trayectoria
  - Posee la Agrupación cd o grabación de canciones en estudio
  - Posee la Agrupación Portafolio (Brochure)
  - Tiene la agrupación registradas sus obras Musicales
  - Ubicación de la Agrupación
  - Número de Integrantes
  - Reconocimientos del Grupo
  - Convocatoria
  - Comentarios y/o Observaciones
- Áreas de destino:
  - FILTROS
  - FILAS: Nombre Grupo
  - COLUMNAS
  - VALORES

## 10. BIBLIOGRAFIA

- Faria, Antônio, Carlos E,(1994), *América latina en tiempo de globalización, Río tenta impedir consolidação do tráfico, (Interview with Clarice Pechman)* Folha de São Paulo.
- Fernandes, Rubem César, (1994), *Privado, porém público: O terceiro setor na América Latina, Río de Janeiro, Relume Dumará, Public But Private: The Third Sector in Latin America, Washington, D.C., Civicus & Network Cultures-Asia.*
- Flores, William V. and Rina Benmayor, eds. (1997) *Latino cultural citizenship: claiming identity, space, and rights*, Boston, Beacon Press.
- Fundación del Centro Cultural Afro Reggae Vigário Geral,(1997),recuperado [http:// www.esquadro.com.br/~orappa/6/ongs.htm](http://www.esquadro.com.br/~orappa/6/ongs.htm),.
- García Canclini, Néstor, (1995), *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- Gonçalves, Marcos Augusto, (1994), *flying down to Río, Revista Folha. 2 oct: Grupo Cultural Afro Reggae, Campanha do Metro*, folleto, 1996.
- Jelin, Elizabeth, (1998), *Toward a culture of participation and citizenship: challenges for a more equitable world,*” en Alvarez, Dagnino y Escobar, 405-414.
- Maia proíbe, Viva Riona prefeitura, (1995). Jornal do Brasil, recuperado:

[http:// www.jb.com.br/dez0595.html](http://www.jb.com.br/dez0595.html).

- Martín-Barbero, Jesús, (1995), *Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia, en cultura y pospolítica: El debate sobre la modernidad en América Latina. Comp.*
- García Canclini, Néstor, *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes*, 325-342, México.
- Mato, Daniel, (1997), *A Research based framework for analyzing processes of (re)construction of 'civil societies' in the age of globalization*, en Servaes, Jan & Rico Lie, eds. *Media and Politics in Transition: Cultural Identity in the Age of Globalization*, Louvain, Acco Publishers, 127- 139.
- McGowan, Chris and Ricardo Pessanha, (1998), *The Brazilian sound: Samba, Bossa Nova and the popular music of Brazil*, Philadelphia, Temple University Press.
- Melucci, Alberto, (1998), *Third World or planetary conflicts?* Alvarez, Dagnino y Escobar, 322-429. 116
- George Yúdice Miller, Toby, (1998), *Technologies of truth: cultural citizenship and the popular media*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Olodum (1998) *Falando do Olodum*, recuperado: [http://www.e-net.com.br/olodum/ falando.html](http://www.e-net.com.br/olodum/falando.html).

- Ortiz, Rentao, (1985), *Cultura Brasileira & identidade nacional, São Paulo, Brasiliense.*
- Pérez de Cuéllar, Javier, org, (1997) *Nossa diversidade criadora: Relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento, São Paulo, UNESCO/Papirus, Versión en inglés Our Creative Diversity.* [http://www.unesco.org/culture\\_and\\_development/ocd/intro.html](http://www.unesco.org/culture_and_development/ocd/intro.html).
- Slater, David, (1998), *Rethinking the spatialities of social movements: questions of (b)orders, culture, and politics in global times*, en Alvarez, Dagnino y Escobar, 380-401.
- Viva, Riío, (1996), *Ações do Viva Riío.* (Folleto)
- Yúdice, George, (1996) *Entrevista inédita con Rubem César Fernandes, ISEER, Rio de Janeiro, 6 agosto.*
- Yúdice, George, (1998), *The globalization of culture and the new civil society*, en Alvarez, Dagnino y Escobar, 353-79.

## 11. CIBERGRAFIA.

- <http://www.mincultura.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Plan Nacional de Música para la Convivencia
- [Www.Ibermúsicas.com](http://www.Ibermúsicas.com)
- <http://www.cultura.gob.ar/>
- Plataforma Argentina de Música Igualdad Cultural
- Instituto de Cultura Pública
- <http://www.inamu.gob.ar/>
- [http://www.ungs.edu.ar/foro\\_economia/?page\\_id=1516](http://www.ungs.edu.ar/foro_economia/?page_id=1516)

## BANCO DE MÚSICA INDEPENDIENTE

- <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/artesescenicas.html>
- <http://musicadanza.es/>
- <http://www.cultura.df.gob.mx/>
- <http://www.umiargentina.com/umiargentina/>
- [www.winformusic.org](http://www.winformusic.org)
- Red Independiente de todo el mundo
- <http://ufimusic.com/declaracion-de-acuerdos-digitales-justos-para-artistas-fairdigitaldeals4artists/>
- <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/gestiontecnologica/>
- [http://www.perfiles.cult.cu/article\\_p.php?numero=7&article\\_id=244](http://www.perfiles.cult.cu/article_p.php?numero=7&article_id=244)
- <http://www2.scielo.org.ve/img/fbpe/anin/v20n1/art10fig7.jpg>
- [http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Cartilla\\_Emprendimiento-Cultural-para-la-Innovacion-Desarrollo-Asociatividad-MinCultura-2013.pdf](http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Cartilla_Emprendimiento-Cultural-para-la-Innovacion-Desarrollo-Asociatividad-MinCultura-2013.pdf)
- [http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Cartilla\\_Emprendimiento-](http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Cartilla_Emprendimiento-)

Cultural-para-la-Innovacion-Desarrollo-Asociatividad-MinCultura-2013.pdf

- <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Convocatoria%20de%20Est%C3%ADmulos%202015.pdf>
- [http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/gestiontecnologica/file.php/118/emprendimiento\\_contenidos/mod01/Modulo1\\_unidad1\\_doc.pdf](http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/gestiontecnologica/file.php/118/emprendimiento_contenidos/mod01/Modulo1_unidad1_doc.pdf)
- [www.trademap.org](http://www.trademap.org).
- <http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf;jsessionid=7EC86B5DE1989F077901B1771120D3DB?sequence=4>
- <http://www.trademap.org/Index.aspx>