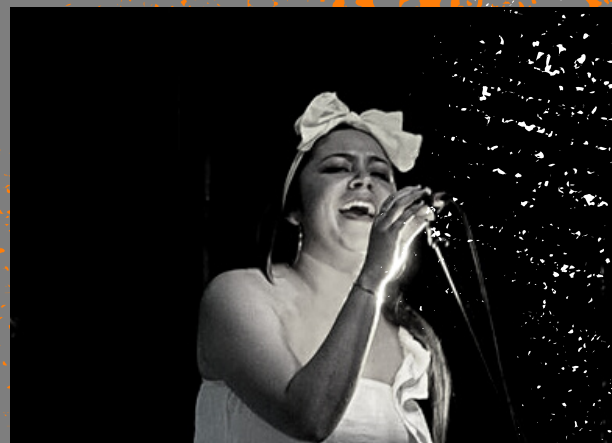


DIAGNÓSTICO MUSICAL

MONTERÍA

2020



ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR MUSICAL

Realizado por:  Fundación Úvendorf

Con el apoyo:



La cultura
es de todos

Mincultura

Editorial Úvendorf
Desde 2006

"Proyecto apoyado por el Ministerio de Cultura - Programa Nacional de Concertación Cultural"



Fundación
Úvendedor



La cultura
es de todos

Mincultura

El presente documento fue realizado por la Fundación Úvendedor en el municipio de Montería, en el departamento de Córdoba - Colombia.

"Proyecto apoyado por el Ministerio de Cultura - Programa Nacional de Concertación Cultural"

Fundación Úvendedor

Junta Directiva

Presidente - John Carrillo Díaz

Secretario - Edgardo Mass González

Tesorero - Julio César Delgado Petro

Comité de Gestión de Proyectos- Ivonne Yeraldín Rhenals Cano

Comité de Gestión Pedagógica - José David Salcedo Pérez

Equipo investigador

John Carrillo Díaz

Ivonne Rhenals Cano

Equipo Técnico

Yeison David Zambrano Ciprian

Julio César Delgado Petro

Edgardo Mass González

Estadístico:

Jairo Montes Guerra

Diagramación

Yaye Rhenals

Editorial Úvendedor

Conferencia

"El Negocio de la Música"

Por: Ivan Aranega - Editorial 360

Fecha: 13 de Agosto 2020

Talleres y Mesas de Trabajo

"Economía naranja y la cadena de valor en la música"

Por: John Carrillo Díaz

1 de Agosto 2020 Mesa de trabajo con músicos

8 de Agosto 2020 Mesa de trabajo con gestores culturales, manager y directores musicales

15 de Agosto 2020 mesa de trabajo con festivales y promotores de eventos Musicales

19 de Agosto 2020 Mesa de trabajo con directores de estudios de grabación y gremios musicales

Con el apoyo de:

Fundación Piedritas a la Ventana

Fundación Arte y Vida

Fundación Artemisa

Asoartes - Córdoba

Fundación Transfiguart



COLECTIVO
BARCO DE
PAPEL



MIEMBROS DEL SECTOR MUSICAL QUE PARTICIPÓ EN LAS ENCUESTAS.

Samir David Rodelo Asfora	Músico - Compositor - Instrumentista
Alfonso Jaime Rodríguez Espitia	Músico - Compositor - Instrumentista
Antonio María Rodríguez Espitia	Músico - Compositor - Instrumentista
Moisés David Arteaga Figueroa	Músico - Compositor - Instrumentista
Leidy Julieth Solano Laza	Músico- Compositor - Instrumentista
Gustavo Adolfo Rodríguez Prioló	Manager o representante - gestor cultural - Productor
Oswaldo Ramiro Solano Puello	Músico - Compositor - Instrumentista
Evelio Ernesto Pacheco Fuentes	Músico - Compositor - Instrumentista
Julio castillo	Músico - Compositor - Instrumentista
Feder Luis Martínez medina	Músico - Compositor - Instrumentista
Sergio Luís Suárez Altamiranda	Manager o representante - gestor cultural - Productor
Mateo Furnieles Ruiz	Músico - Compositor - Instrumentista
Luis Armando Palomo Ruiz	Músico - Compositor - Instrumentista
Eric Enrique Peña Durango	úsico - Compositor - Instrumentista
Emerson David Torres Ordosgoitia	Músico - Compositor - Instrumentista
Carlos Miranda	Músico -Compositor - Instrumentista
Ana Karina Patrón Díaz Músico	Compositor - Instrumentista
Wilder Rafael Montes Bolaño	Músico- Compositor - Instrumentista
Daniel David Puche Chamorro	Músico- Compositor - Instrumentista
Joaquín Morelo Estrella	Músico- Compositor - Instrumentista
Sommer Mestra Pernet	Músico- Compositor - Instrumentista
Juan Carlos Montiel Rangel	Músico- Compositor - Instrumentista
José Luis Flórez Negrete	Músico- Compositor - Instrumentista
Antonio Javier Gómez Zumaque	Director de estudio de grabación
Rafael Ahumada Gómez	Músico - Compositor - Instrumentista
Iván René Padilla Romero	Músico - Compositor - Instrumentista
Fernando Carlos Zúñiga Sánchez	Músico - Compositor - Instrumentista
Sebastián Andrés Tirado Ojeda	Músico - Compositor - Instrumentista
Iván Leonardo López Martínez	Músico- Compositor - Instrumentista
Luis Alfredo Pinilla Henao	Manager o representante - gestor cultural - Productor
Karen Peña Cabarcas	Manager o representante - gestor cultural - Productor
David Meneses	Manager o representante - gestor cultural - Productor
Samuel Herrera	Manager o representante - gestor cultural - Productor
Henry Gracia Ayala	Manager o representante - gestor cultural - Productor
Emiliano Rodríguez Galván	Músico - Compositor - Instrumentista
Daniela González González	Músico - Compositor - Instrumentista
Víctor Alfonso Sánchez Ghisays	Músico - Compositor - Instrumentista
Eduard Aguirre Posada	Músico - Compositor - Instrumentista
Liam Puche Barraza	Manager o representante - gestor cultural - Productor
Jorge Luis Corcho Cárdenas	Músico - Compositor - Instrumentista
Juan esteban Ruiz Vargas	Músico - Compositor - Instrumentista
Ivonne Rhenals Cano	Director de festival o evento musical
Carlos Alberto Negrete Montes	Músico - Compositor - Instrumentista
Jahir Ernesto Correa Atilano	Músico - Compositor - Instrumentista
Andrés David Mejía Agudelo	Músico - Compositor - Instrumentista
Meury Baquero González	Músico - Compositor - Instrumentista
Juan Carlos Payares Hernández	Músico - Compositor - Instrumentista

Javier Darío Segura Mestra	Músico- Compositor - Instrumentista
Daniel Darío López Pedroza	Músico- Compositor - Instrumentista
Fernando de Jesús Martínez Espinosa	Músico - Compositor - Instrumentista
Jesús Daniel Berrocal Jaraba	Músico - Compositor - Instrumentista
Rosa María Almanza Agámez	Músico - Compositor - Instrumentista
Nelson Andrés Páez Beltrán	Músico - Compositor - Instrumentista
Luis Eduardo Campillo Barrera	Músico - Compositor - Instrumentista
Stefany Meza Quintero	Músico - Compositor - Instrumentista
Isidro Antonio Arizal Ochoa	Músico - Compositor - Instrumentista
Mauricio Javier Gómez Avendaño	Músico - Compositor - Instrumentista
Jesús Emilio Córdoba Vides	Director de estudio de grabación
Ely Jise Yánez Hernández	Músico - Compositor - Instrumentista
Carlos Alberto Navas Mina	Manager o representante - gestor cultural - Productor
María Camila Espitia Boneu	Músico - Compositor - Instrumentista
Orlando Miguel Montes Martínez	Músico - Compositor - Instrumentista
Juan José Martínez	Músico - Compositor - Instrumentista
Luis Rodríguez Martínez	Músico - Compositor - Instrumentista
Javier Aldana Pérez	Músico - Compositor - Instrumentista
Cristian Camilo Bautista Alean	Músico - Compositor - Instrumentista
Giovani Salcedo González	Manager o representante - gestor cultural - Productor
Alfonso de Jesús Rojas Rosso	Director de estudio de grabación
Santander Enrique Navarro Acosta	Músico - Compositor - Instrumentista
Luis Rodríguez Martínez	Músico - Compositor - Instrumentista
Neyla Astrid Pacheco Cordero	Músico - Compositor - Instrumentista
Jean Carlos Díaz Montes	Músico - Compositor - Instrumentista
Waimar Julio Petro Negrete	Músico - Compositor - Instrumentista
Neider Vanegas	Director de festival o evento musical
Antonio Zumaqué Ballesteros	Músico- Compositor - Instrumentista
Danna Karina Morelo Coneo	Músico - Compositor - Instrumentista
Walter Nisar Díaz Zabala	Músico - Compositor - Instrumentista
Jafet Villalba	Músico - Compositor - Instrumentista
Enry Javier Torres Martínez	Músico - Compositor - Instrumentista
Ernesto Antonio Valdés Polo	Director de festival o evento musical
Miguel Leonardo Martín Peña	Manager o representante - gestor cultural - Productor
Juan Carlos Durante Gómez	Director de festival o evento musical
Edison Manuel Yánez Parra	Músico- Compositor - Instrumentista
Diego Fernando Barreto Regino	Director de estudio de grabación
Joswel Hernández medina	Director de estudio de grabación
José David Ahumada Santiago	Director de estudio de grabación
Johnny Peña	Director de estudio de grabación
Ender Darío Pereira Chavarriaga	Músico - Compositor - Instrumentista
Jorge Alfonso Rodríguez Martínez	Músico - Compositor - Instrumentista
Andrés Ricardo Aleans Hernández	Músico - Compositor - Instrumentista
Camilo Andrés Mazo Sánchez	Músico - Compositor - Instrumentista
Fernando Sánchez	Músico - Compositor - Instrumentista



PRESENTACIÓN

El Diagnóstico del Sector Musical del Municipio de Montería, se realizó con la finalidad de hacer un estudio descriptivo que permitiera conocer el estado actual de las industrias culturales del negocio de la música, a través de un análisis más cercano sobre las condiciones en las que participan en la cadena de valor de la Economía Naranja, los agentes que integran este ecosistema cultural.

La Fundación Úvendedor enfocada en su Plan Estratégico 2020 - 2025, específicamente dentro de la "Línea EmpoderArte", a través de la cual se desarrollan los programas dirigidos a procesos de fortalecimiento y emprendimiento empresarial cultural y creativo, vio la necesidad de hacer un Diagnóstico que permitiera analizar la manera cómo los agentes del ecosistema musical de Montería, desarrollan su labor dentro de los procesos comerciales por la venta de productos y servicios alrededor del negocio de la música.

Con la gestión realizada con diferentes organizaciones, y principalmente con el apoyo del Ministerio de Cultura a través del Programa Nacional de Concertación Cultural, se gestionaron los recursos que permitieron llevar a cabo este proceso. Para su desarrollo se eligieron 4 grupos de ese ecosistema, que fueron focalizados para participar en las mesas de trabajo y de la encuesta diagnóstica.

Grupo 1: Instrumentistas, compositores y cantantes de Montería.

Grupo 2: Manager, Gestores culturales, Representantes y/o Directores musicales de Montería.

Grupo 3: Directores de Festivales o eventos musicales de Montería.

Grupo 4: Directores de estudios de grabación de Montería

La encuesta diagnóstica que se aplicó digitalmente, y fue enviada a los participantes a través de redes sociales, correo electrónico y cadenas de WhatsApp, fue diligenciada por 93 miembros del Sector Musical de la ciudad de Montería. Este proceso fue acompañado con cuatro mesas de trabajo que se realizaron a través del sistema de videoconferencia por la plataforma Zoom, lo que permitió recoger impresiones más cercanas de cada uno de los grupos participantes.

Estas herramientas nos permitieron identificar cuáles son las dificultades que afronta el sector de la música en Montería, y los posibles factores fundamentales que intervienen en el proceso de creación, producción, y comercialización de los productos musicales.

También nos permitió diagnosticar en qué estado de cualificación y formalización se encuentran los agentes del sector musical de este municipio, y finalmente analizar la participación de los diferentes agentes del sector musical de Montería en la cadena de valor.

Ante los crecientes aportes que las Industrias Culturales y creativas han realizado a la economía, gobiernos como el de Colombia han visto una oportunidad de potenciar en nuestro país la venta de productos y servicios culturales, por tal motivo, diseñaron las bases legales para generar las condiciones necesarias, a través de la Ley 1834 de 2017 o Ley Naranja, que determina la ruta de fortalecimiento que permitiera al sector cultural y creativo en general, emprender y generar ingresos, consolidándose como una empresa o una industria del sector cultural y creativo.

Con la aparición de los conceptos de Industrias culturales y economía naranja, artistas y grupos musicales han visto en ello la oportunidad de trascender su oficio o su arte, de tal manera que, esto se represente en ingresos económicos que les permitan poder alcanzar el punto de equilibrio y lograr la rentabilidad y subsistencia a través de su arte; sin embargo, el llevar a lo concreto este discurso y comenzar a emprender se convirtió en un reto para el sector, el cual, en el caso de Montería, presenta dificultades y falencias que no les ha permitido consolidarse como una industria fuerte y rentable, pese a que la región es conocida a nivel nacional por su riqueza cultural y musical, como se podrá constatar en los resultados de las encuestas.



El crecimiento de los emprendimientos musicales en Montería, y las necesidades de esos grupos y bandas de ingresar en las dinámicas de mercado, nos hace reflexionar sobre las condiciones y el funcionamiento del sector en la ciudad, y sobre la importancia de la cualificación de los grupos musicales, artistas y gestores, para poder competir y generar emprendimientos exitosos que desarrollen la cadena de valor, alcanzando el progreso de una Industria Cultural.

¿Hay incidencia de los procesos de formación artística, en la conformación de Industrias Culturales de la música en Montería? ¿Hay alguna relación entre el éxito de las industrias culturales y la cualificación o formación artística y en competencias laborales?, son preguntas que llevaron a esta investigación, y cuya respuesta podremos observar en los resultados publicados en esta cartilla.

John Carillo Díaz
Presidente Fundación Úvendedor

INDUSTRIA CULTURAL Y ECONOMÍA NARANJA

Industrias culturales: “conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías” (García Canclini, 2002).

La Ley Naranja, las define en su Artículo 2° así: “Las industrias creativas comprenderán los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor.” (República de Colombia, 2017, pág. 1)

Economía Naranja: “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013, pág. 42)



ECOSISTEMA CULTURAL Y CADENA DE VALOR

El **ecosistema cultural** supone una organización material interpretada por un contingente humano, que define prácticas y los sentidos sociales de esas prácticas. El ecosistema cultural está en permanente transformación tanto por las modificaciones materiales del entorno como por las reconfiguraciones de las concepciones y los procesos de significación de las comunidades que lo habitan. El ecosistema cultural se construye en la interacción entre el entorno natural y el simbólico. (Paoli, 2002:66)

Cadena de Valor: La herramienta de análisis que permite ver hacia adentro de la empresa, en búsqueda de una fuente de ventaja en cada una de las actividades que se realizan. Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadas usando una cadena de valor. (Porter, 2004)



CARACTERIZACIÓN GENERAL DE AGENTES DEL SECTOR MUSICAL

La encuesta diagnóstica realizada a los miembros del ecosistema musical del municipio de Montería, fue diligenciada por 93 integrantes del sector. Este grupo estuvo integrado por 71 músicos, 11 representantes musicales, 4 directores de festivales musicales y 11 directores de estudios de grabación. El 52% de los músicos encuestados residen en las comunas 3, 5 y 6 de la ciudad de Montería. El 76,3% se encuentran en los estratos 1 y 2, en su mayoría hombres (84,9%) que se encuentran en edad productiva, entre los 25 y los 65 años de edad (81,8%)

Sólo el 12,9% de los músicos que respondieron la encuesta son mujeres, quienes están menos dispuestas a arriesgarse laboralmente en este oficio, en parte debido a la necesidad de buscar actividades que garanticen una estabilidad económica y una estabilidad laboral constante.

El 40% de los encuestados tienen entre 10 y 20 años dedicados a la música; el 42,2% tiene menos de 10 años activos en el sector, representando ambos el 82,2%. Sin embargo esta actividad no la desarrollan de manera formal. El 65,6% de ellos vive de un empleo informal, mientras que el 31,2% tiene un empleo formal. Lo que se contrasta con que el 93% de los músicos trabajan en una labor diferente al oficio de la música para poder subsistir, por lo poco rentable y la inexistencia de un mercado sólido en la ciudad, como lo irán mostrando los resultados de este diagnóstico.

La falta de procesos de formación que cualifiquen a los actores del sector Cultural se refleja en los procesos de gestión y fortalecimiento de sus iniciativas. El 52,7% no tiene estudios relacionados con la música, contrario al 47,3% que sí tienen algunos estudios en el área musical. De los que sí han realizado algún tipo de estudios, encontramos que el 50% son profesionales en la licenciatura en música, mientras que el 43,2% sólo tienen diplomados y estudios técnicos; y sólo un 6, 8%, presenta una formación en producción musical.

Teniendo en cuenta el nivel académico de las personas encuestadas podemos esbozar que el 37, 6% cuenta con una formación profesional, seguido de un 23,7% con una formación técnica y tecnológica; en contraposición, el 23, 7% manifiesta sólo haber llegado hasta la secundaria. Por otro lado, sólo un 9, 7% tiene estudios de posgrado.

Información demográfica y de caracterización del Ecosistema musical de Montería

Información demográfica y de caracterización del Ecosistema musical de Montería



Referencias: Tablas 1, 2, 3, 4, 5 y II del Diagnóstico del Sector musical del municipio de Montería.

Datos sociodemográficos		Total encuestados		93 agentes culturales del Sector musical del municipio de Montería.						
Lugar de Residencia por comunas	Comuna 5	Comuna 6	Comuna 3	Comuna 8	Comuna 2	Comuna 1	Comuna 9	Zona rural	Comuna 4	Comuna 7
	18,0%	17,0%	16,0%	13,0%	10,0%	9,0%	5,0%	5,0%	4,0%	2,0%
Estrato	Estrato 1		Estrato 2		Estrato 3		Estrato 5		Estrato 4	
	41,9%		34,4%		20,4%		2,2%		1,1%	
Edad	Entre 25 y 40		Entre 41 y 65		Entre 18 y 24		Mayor de 65		Menor de 17	
	58,1%		23,7%		16,1%		1,1%		1,1%	
Etnia	Mestizo		Otro		Afro descendiente		Indígena		Blanco	
	52,7%		15,1%		11,8%		10,8%		9,7%	
Género	Hombre			Mujer			Prefiero no decirlo			
	84,9%			34,4%			2,2%			
Oficio Desempeñado en el Sector Musical	Músico - Compositor - Instrumentista		Manager o representante - gestor cultural - Productor		Director de estudio de grabación		Director de festival o evento musical			
	76,3%		11,8%		7,5%		4,3%			

¿Conocen políticas culturales en el Municipio de Montería?

- (Tabla 28)

NO 100% **SI 0%**

- Razones del desconocimiento (Tabla 29)

- **NO EXISTEN.** **7,0%**
- **NO HAN SIDO SOCIALIZADAS CON EL SECTOR.** **33,8%**
- **NO SE HA INDAGADO AL RESPECTO** **25,4%**
- **SE DESCONOCE EL TEMA** **33,8%**

Tiempo en el Negocio Musical

Tabla 20, 65, 109

Músico - Compositor - Instrumentista



De 1 a 3 años **19,7%**
De 4 a 7 años **23,9%**
De 8 a 14 años **22,5%**
Más de 15 años **16,9%**

Manager o representante - gestor cultural - Productor



De 1 a 3 años **36,4%**
De 4 a 7 años **36,4%**
De 8 a 14 años **9,1%**
Más de 15 años **18,2%**

Director de festival o evento musical



De 1 a 3 años **0%**
De 4 a 7 años **75,0%**
De 8 a 14 años **0%**
Más de 15 años **25,0%**

Necesidad de Otro Trabajo

Tablas 47, 80, 129

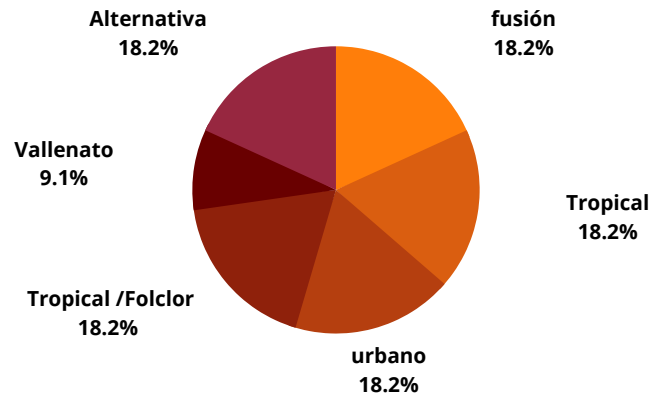
Músico - Compositor - Instrumentista  **NO 7,0%**
SI 93,0%

Manager o representante - gestor cultural - Productor  **NO 0%**
SI 100,0%

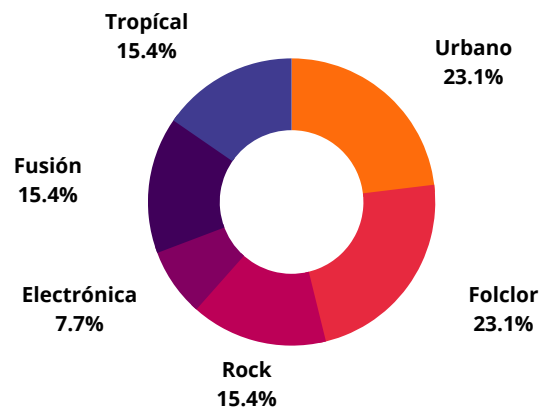
Director de festival o evento musical  **NO 25%**
SI 75%

Géneros musicales

- Género Musical de las agrupaciones representadas por los mánager. (Tabla 62)



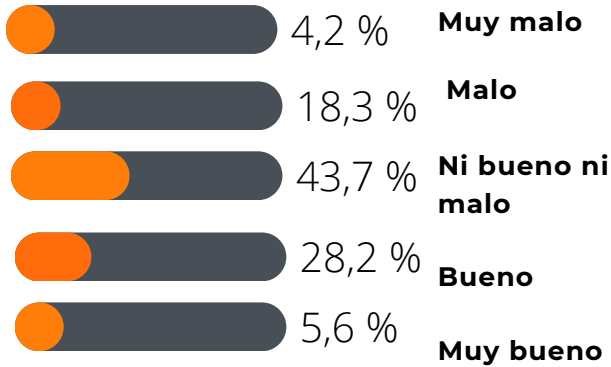
- Género musical participante en los Festivales de Montería. (Tabla 110)



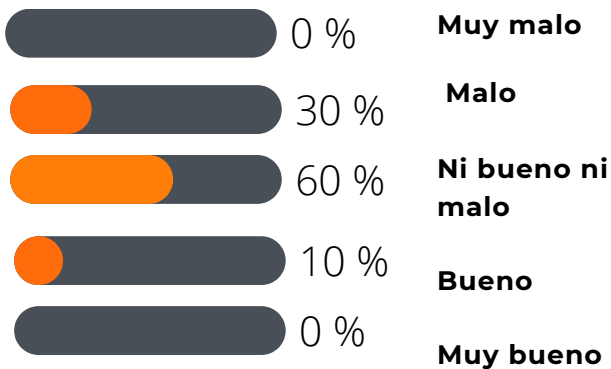
Percepción del Mercado Musical en Montería

• Tabla 56, 102, 119, 144

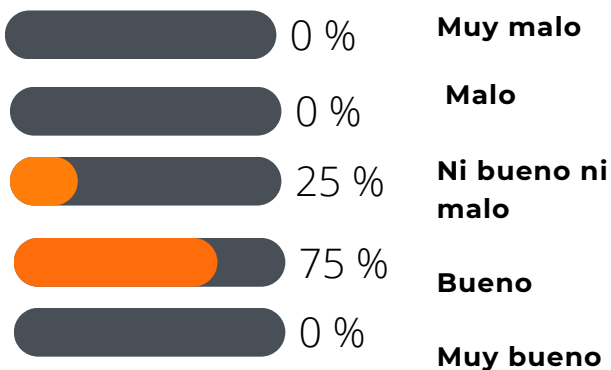
Músico - Compositor - Instrumentista



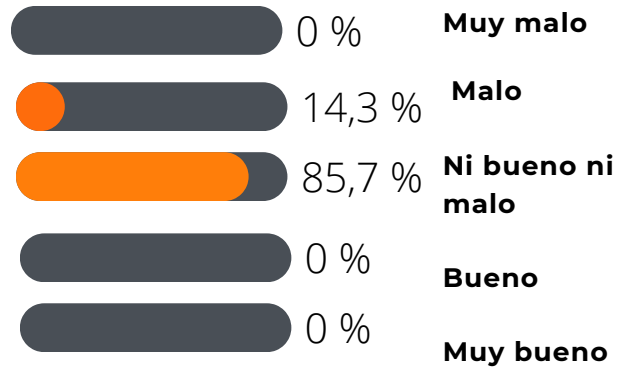
Manager o representante - gestor cultural - Productor



Director de festival o evento musical



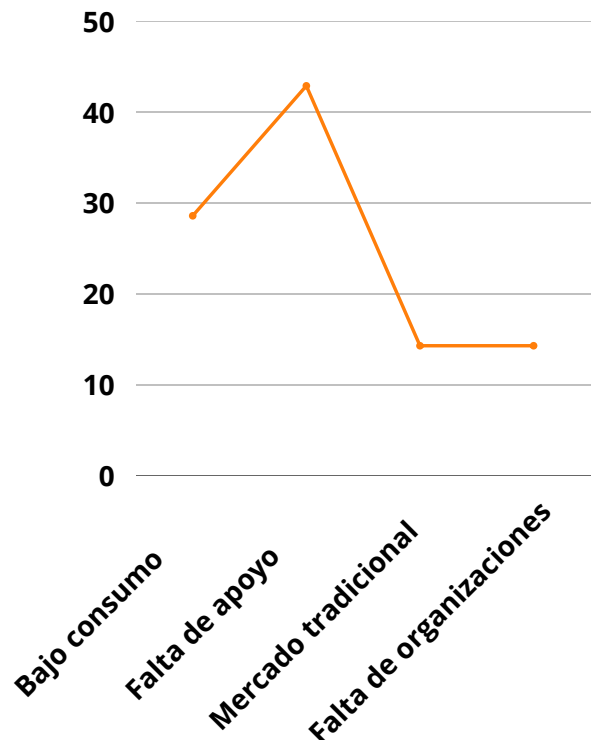
Director de estudio de grabación



Razones sobre percepción del mercado en montería por parte de los Directores de Estudios de Grabación.

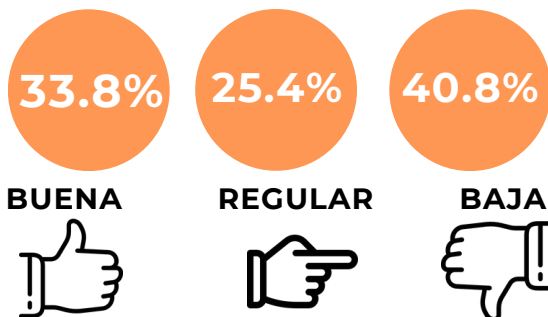
(Tabla 145)

- Bajo consumo de la producción local en gran parte a su calidad musical 28,6%
- Falta de apoyo /Oportunidades 42,9%
- Mercado tradicional que limita algunos géneros 14,3%
- Falta de Organización del Sector 14,3%



Percepción del Público por parte de los Músico - Compositor - Instrumentista

- Percepción del Público Local (Tabla 48)



- Percepción del Público Fuera de la Ciudad (Tabla 49)

Nada receptivo

1,4%

Poco receptivo

2,8%

Moderadamente receptivo

32,4%

Muy receptivo

56,3%

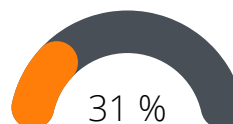
Extremadamente receptivo

7,0%

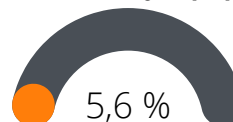
Aspectos que Dificultan el desarrollo del Sector musical en Montería

(Tabla 58)

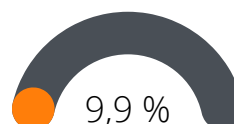
Falta de apoyo Estatal



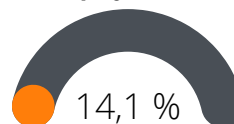
Falta de herramientas y equipos musicales



Pocas relaciones públicas



Poco apoyo local



No responde



Aspectos necesarios para una mejor proyección

(Tabla 57)

- Apoyo estatal y patrocinios 29,6%
- Mejoramiento del contenido y de la producción local 4,2%
- Espacios para circulación 7,0%
- Estrategias de promoción y difusión 14,1%
- Audiencia local 8,5%
- Adquisición de Instrumentos y equipos tecnológicos 5,6%
- Formaciones educativas y capacitaciones en la industria musical 2,8%
- Constancia, trabajo y dedicación 4,2%
- No sabe 23,9%

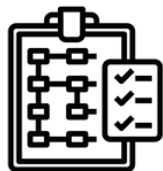


Información del proceso de Formación del Ecosistema musical de Montería

Información académica del Ecosistema Musical de Montería

- Tipo de estudios relacionados con el aprendizaje de la música o el negocio de la música. (Tabla 8)

NO 52,7%
SI 27,3%



- Manager o representante - gestor cultural - Productor (Tabla 87)

FORMACIÓN BÁSICA PRIMARIA FORMACIÓN



5,4%



SECUNDARIA (BACHILLERATO)

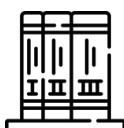
23,7%



FORMACIÓN TÉCNICA O TECNOLÓGICA

23,7%

FORMACIÓN PROFESIONAL (TÍTULO UNIVERSITARIO DE DURACIÓN MAYOR A 5 AÑOS)



37,6%

FORMACIÓN DE POSGRADO (ESPECIALIZACIÓN, MAESTRÍA O DOCTORADO)



9,7%

Director de Festival o Eventos musicales (Tabla 106)

Autodidacta75,0%
Por transmisión cultural (Transmisión oral o por Tradición)..... 50,0%

Cuenta Montería con espacios de formación

Agentes del sector musical

- Músico - Compositor - Instrumentista (Tabla 59)
 - NO 73,2%**
 - SI 26,8%**
- Manager o representante - gestor cultural - Productor (Tabla 105)
 - NO 45,5%**
 - SI 54,5%**
- Director de Festival o Eventos musicales (Tabla 127)
 - NO 50%**
 - SI 50%**

Formas de aprendizaje (Respuesta de selección múltiple)

Músico - Compositor - Instrumentista (Tabla 12)

Autodidacta78,9%
Educación Formal39,4%
Trasmisión Oral..... 56,3%
Autodidacta y Educación Formal31,0%
Autodidacta y Trasmisión Oral36,6%
Educación Formal y Trasmisión Oral. 25,4%
Todas18,3%






Manager o representante - gestor cultural - Productor (Tabla 60)

Autodidacta54,5%
Educación Formal27,3%
Trasmisión Oral..... 18,2%

Director de estudio de grabación (Tabla 130)

Autodidacta..... 71,4%
Educación Formal..... 28,6%

Estudios Realizados

Ecosistema musical (Tabla 9)		Músico – Compositor – Instrumentista (Tabla 13)		Manager o representante – gestor cultural – Productor (Tabla 61)		Director de Festival o Eventos musicales (Tabla 107)		Director de estudio de grabación (Tabla 131)		
	Licenciatura en música	50,0%	Licenciatura en Música	15,5%	Especialización en Music Business y Maestría en Gestión de la Cultura	9,1%	Diplomados en áreas de la música	25%	Producción musical	42,9%
	Técnicos en el área musical	20,5%	Aprendizaje empírico o transmisión cultural	33,8%	Licenciado en artística música	9,1%	Ninguno	75%	Cursos Técnicos en edición y producción	14,3%
	Estrategias de comunicación en la música	13,6%	Técnicos y cursos en instrumentos musicales	47,9%	Relaciones públicas	9,1%			Aprendizaje Empírico	42,9%
	Cursos y talleres musicales	9,1%	Diplomados en áreas de la música	2,8%	Dirección y producción	9,1%				
	Producción musical	6,8%			Cursos virtuales	18,2%				
					Gestión y formulación de Proyectos	9,1%				
					Ninguno	36,4%				

Información del proceso de creación del Ecosistema musical de Montería

Información del proceso de creación del Ecosistema musical de Montería

Músico - Compositor - Instrumentista

Frecuencia de Práctica (Tabla 17)

Una vez a la semana	52,1%
Dos veces a la semana	23,9%
Tres veces a la semana	19,7%
Más de cuatro veces a la semana	4,2%

Horas semanales de Práctica (Tabla 15)

De 1 a 3 horas	35,2%
De 4 a 7 horas	36,6%
De 8 a 14 horas	16,9%
Más de 15 horas	11,3%



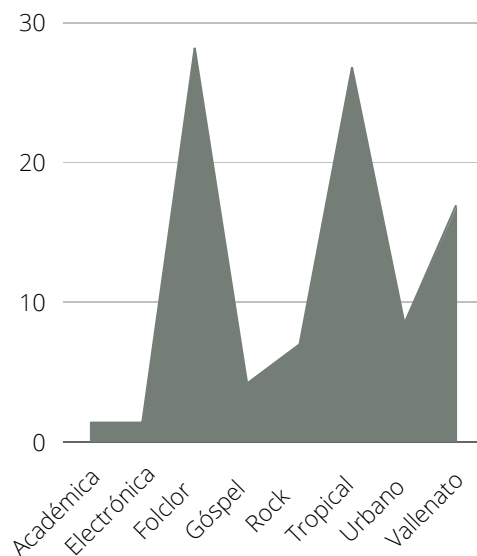
Roles que desempeñan los músicos dentro de su oficio

(Tabla 16)

Compositor	32,4%
Instrumentalista.....	62,0%
Arreglista.....	19,7%
Vocal.....	49,3%
Varios roles	14,1%

Género al que pertenecen sus proyectos musicales

(Tabla 14)



Cómo se desarrolla el proceso creativo en los Músicos - Compositores - Instrumentistas

(Tabla 18)

En Solitario 15,5%

En Colectivo 49,3%

Primero en solitario luego colectivo 29,6%

Cuenta con un equipo encargado de eso 2,8%
Otro 2,8%

Recursos con los que cuentan para ensayar y componer (Tabla 25)

- Instrumentos y Elementos tecnológicos básicos 63,4%
- Espacios de grabación 14,1%
- No responde 22,5%



- Académica..... 1,4%
- Electrónica1,4%
- Folclor..... 28,2%
- Fusión..... 5,6%
- Góspel..... 4,2%
- Rock7,0%
- Tropical26,8%
- Urbano..... 8,5%
- Vallenato..... 16,9%

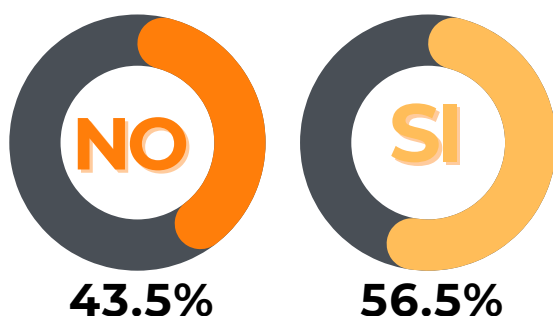
Importancia que le dan a la innovación en los procesos creativos

(Tabla 30)

NEUTRAL	4,2%
IMPORTANTE	5,6%
MUY IMPORTANTE	90,1%

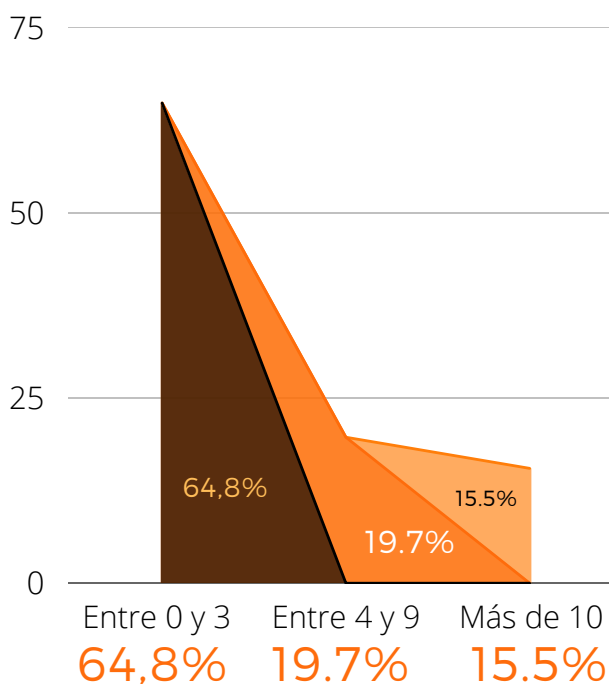
Cuentan los músicos con temas originales

(Tabla 21)



Cantidad de composiciones

(Tabla 22)



Cuentan con registro de Derecho de Autor

(Tabla 23)



- No 63,4%
- Si 25,4%
- No responde 11,3%

Motivaciones sobre el registro de Derechos de Autor

(Tabla 24)

Desconocen el procedimiento

45,5%

No componen

45,5%

Falta de recursos económicos

9,1%

Evitar plagio

75,0%

Adquirir regalías

25,0%

Información del proceso de Producción del Ecosistema musical de Montería

Información del proceso de Producción del Ecosistema musical de Montería

Músico - Compositor - Instrumentista

Cuenta con Representante o Manager (Tabla 33)

NO 60,6%

SI 39,4%



Importancia de la Innovación en los procesos de Producción (Tabla 38)

NEUTRAL 1,4%

IMPORTANTE 7,0%

MUY IMPORTANTE 91,5%



Manager o representante - gestor cultural - Productor

Productos con Diseño de Marca (Tabla 81)



ALGUNOS 18,2%

TODOS 81,8%

Proyectos musicales con EPK (Tabla 82)



NINGUNO 27,3%

ALGUNOS 36,4%

TODOS 36,4%

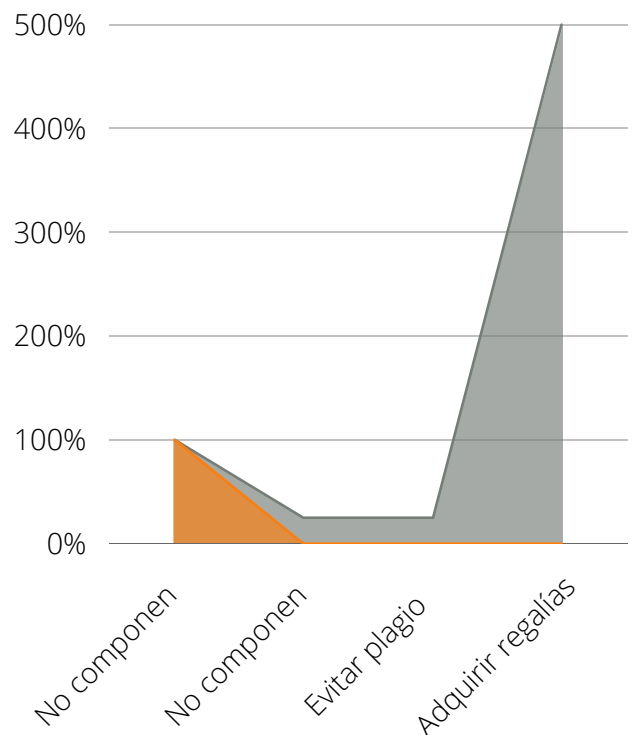
Hacen los Manager o representante - gestor cultural - Productores Registros de derecho de autor de los temas grabados (Tabla 73)

NO 27,3%

SI 72,7%

Razones del registro de Derechos de Autor (Tabla 74)

- **No componen 100% NO**
- **Contribuir al desarrollo artístico 25.0% SI**
- **Evitar plagio 25.0% SI**
- **Adquirir regalías 50.0% SI**



Músico - Compositor - Instrumentista

- Recursos para producción Musical (Tabla 35)

NO 85,9%

SI 14,1%



- Participación en proyecto asociativo (Tabla 36)



NO 53,5%

SI 46,5%

- Origen de Recursos para producción (Tabla 37)

APOYO MUNICIPAL 1,4%

COLECTIVO 12,7%

PERSONAL 80,3%

NINGUNO 5,6%



- Injerencia en el Producto musical final por parte del manager. (Tabla 83)

EN OCASIONES 9,1%

CON FRECUENCIA 9,1%

CASI SIEMPRE 27,3%

SIEMPRE 54,5%

Calidad de la producción musical

Agentes Ecosistema musical Montería

- Músico - Compositor - Instrumentista (Tabla 26)



Cuentan con la calidad requerida 59,2%

Tiene buena calidad, pero le falta contenido. 8,5%

Tienen buen contenido, pero aún le falta calidad. 22,5%

No cuentan con la calidad requerida 9,9%

- Manager o representante - gestor cultural - Productor (Tabla 75)



Cuentan con la calidad requerida 54,5%

Tiene buena calidad, pero le falta contenido. 27,3%

Tienen buen contenido, pero aún le falta calidad. 9,1%

No cuentan con la calidad requerida 9,1%

Manager o representante - gestor cultural - Productor

- Existen estudios de grabación en Montería (tabla 84)

NO 18,2%

SI 81,8%



- Trabaja con Disqueras (Tabla 86)

NO 90,9%

SI 9,1%

- Lugar Donde Hacen Grabaciones (Tabla 85)

UN ESTUDIO 80,0%

UNA CASA 20,0%

Considera que los estudios de grabación se encuentran adecuados

- Directores de estudios de grabación (Tabla 135)

POCO ADECUADO 28,6%

MEDIANAMENTE ADECUADO 57,1%

COMPLETAMENTE ADECUADO 14,3%



- Manager o representante - gestor cultural - Productor (Tabla 87)



NO 90,9%

SI 9,1%

Directores de estudios de grabación

- Cuentan con lugar propio. (Tabla 133)

NO 28,6% SI 71,4%

- Tiempo semanal de Edición (Tabla 132)

TIEMPO PARCIAL 14,3%

MEDIO TIEMPO 14,3%

TIEMPO COMPLETO 71,4%



- Tiempo semanal de Edición (Tabla 132)

0 A 3 CANCIONES 57,1%

4 A 7 CANCIONES 28,6%

MÁS DE 8 CANCIONES 14,3%

- Qué géneros musicales son los que más graban en Montería (Tabla 134)

• **VARIOS 28,6%**

• **VALLENATO 28,6%**

• **ELECTRÓNICA 14,3%**

• **URBANO 28,6%**



Envío de material musical fuera de montería para finalización

- Manager o representante - gestor cultural - Productor (Tabla 88)

NUNCA 18,2%

EN OCASIONES 9,1%

SIEMPRE 72,7%



- Directores de estudios de grabación (Tabla 140)

NO 71,4%

SI 28,6%



Información del proceso de Exhibición, circulación y comercialización del Ecosistema musical de Montería

Información del proceso de Exhibición, circulación y comercialización del Ecosistema musical de Montería

Músico - Compositor - Instrumentista

Poseen plan para Distribución de Trabajo Musical (Tabla 39)

Sí **No**
53,5% **46,5%**

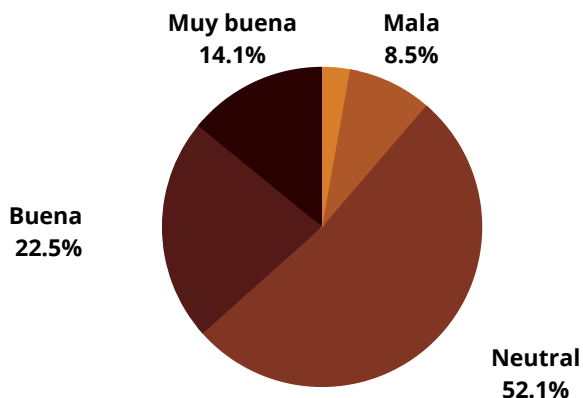
Manager o representante - gestor cultural
 - Productor

Ninguna **Algunas** **Todas**
36,4% **36,4%** **27,3%**

Cuentan con estrategia de exhibición (Tabla 40)

No **Sí**
57,7% **42,3%**

Relación con los medios locales (Tabla 41)



Canales de difusión (Tabla 42)

Emisoras **Periódicos** **Portales Web**



Plataformas Digitales



43,7%

Redes Sociales



22,5%

Televisión



8,5%

Músico - Compositor - Instrumentista

Cuentan sus agrupaciones con un plan para Comunicación y Mercadeo de Productos Musicales (Tabla 91)

Ninguna **Algunas** **Todas**
18,2% **45,5%** **36,4%**

Hace pago de publicidad para la promoción de sus agrupaciones (Tabla 96)

No **Sí**
18,2% **81,8%**



Hacen uso de medios tradicionales para promoción (Tabla 92)

Sí **No**
81,8% **81,8%**



Hace uso de redes sociales para promoción (Tabla 93)

Sí **No**
100,0% **0%**









Crea perfiles en redes sociales de los proyectos musicales para la promoción (Tabla 94)

Sí **No**
90,9% **9,1%**



Redes sociales usadas por los Manager o representante - gestor cultural – Productor (Tabla 95) Respuesta de selección múltiples.

 Instagram 100,0%	 Facebook 100,0%	 Soundcloud 18,2%
 Youtube 90,9%	 Twitter 9,1%	 Otra 9,1%

- Uso de Emisoras Tradicionales para Promoción (Tabla 97)



- Hace pago de payola (tabla 98)



- Hace uso de plataformas digitales para la promoción y distribución de los productos musicales (Tabla 99)



- Cuáles plataformas digitales utilizan (Tabla 11)

Google Play Music 45,5%	Spotify 63,6%	Apple music 45,5%	Deezer 63,6%
-----------------------------------	-------------------------	-----------------------------	------------------------

Myspases 18,2%	Claro Music 18,2%	Redes sociales 18,2%
--------------------------	-----------------------------	--------------------------------

Manager o representante - gestor cultural - Productor

- Qué estrategias de comunicación usan para la promoción de sus productos (101)

- Buzz Marketing**
18,2%
- Storytelling**
27,3%
- Videoclips y vídeos 2.0 en la industria musical**
72,7%
- Gestión de Contenidos**
54,5%
- Conciertos como promoción**
36,4%
- Relaciones públicas**
72,7%
- Redes sociales Comunitarias**
Participativas (club de fans, grupos de facebook, blogs...)
45,5%

- Modelos de negocios que utilizan (Tabla 103)

- Comercio Electrónico**
18,2%
- Modelo de pago por descarga**
18,2%
- Modelo por suscripción**
27,3%
- Modelo publicitario**
27,3%
- Modelo webcasting**
36,4%
- Marketing en red o network marketing**
27,3%
- Venta cara a cara**
36,4%
- Ninguno de los anteriores**
18,2%

Considera indispensable las relaciones públicas para el posicionamiento de un artista en la industria de la música (Tabla 104)

Sí **No**
100.0% **0%**

- Frecuencia de presentaciones

Agentes del ecosistema musical

Músico - Compositor - Instrumentista (Tabla 43)

- De 0 a 6 veces al año **33,8%**
- De 7 a 14 veces al año **21,1%**
- De 15 a 23 veces al año **25,4%**
- Más de 24 veces al año **19,7%**

Músico - Compositor - Instrumentista (Tabla 43)

- De 0 a 6 veces al año **27,3%**
- De 7 a 14 veces al año **36,4%**
- De 15 a 23 veces al año **27,3%**
- Más de 24 veces al año **9,1%**

Dinero recaudado por presentación

Músico - Compositor - Instrumentista (Tabla 45)

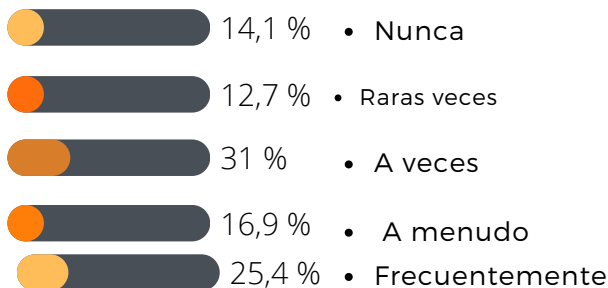
- Entre 0 pesos y 500 mil pesos. **70,4%**
- Entre 500 mil pesos y 2 millón de pesos **23,9%**
- Entre 2 millón y 4 millones de pesos **4,2%**
- Más de 5 millones de pesos **1,4%**

Manager o representante - gestor cultural - Productor (Tabla 78)

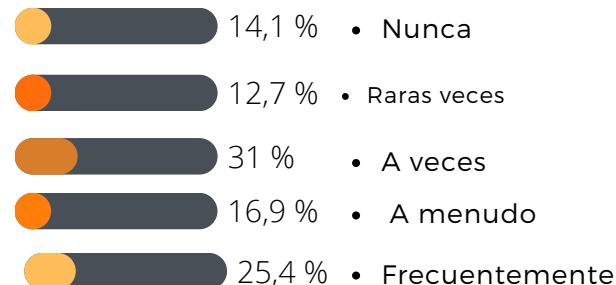
- Entre 0 pesos y 500 mil pesos. **45,5%**
- Entre 500 mil pesos y 2 millón de pesos **18,2%**
- Entre 2 millón y 4 millones de pesos **27,3%**
- Más de 5 millones de pesos **9,1%**

Frecuencia de ingresos

- Qué estrategias de comunicación usan para la promoción de sus productos (101)



- Manager o representante - gestor cultural - Productor (Tabla 79)



Tipos de eventos en los que se presentan (Respuestas de selección múltiple)

- Músico - Compositor - Instrumentista (Tabla 44)

Conciertos con boletería paga	Festivales populares	Concursos musicales	Mercados culturales	Conciertos de asistencia gratuita
33,8%	69,0%	47,9%	29,6%	71,8%

- Manager o representante - gestor cultural - Productor (Tabla 77)

Conciertos con boletería paga	Festivales populares	Concursos musicales	Mercados culturales	Conciertos de asistencia gratuita
54,5%	81,8%	54,5%	45,5%	81,8%

Directores de festival o eventos musicales	
Pago o incentivo a artistas (Tabla 120)	
Sí	No
100%	0%
El pago o incentivo está entre... (Tabla 121)	
0 pesos a 500.000 pesos	Más de 3.000.000 de pesos
25,0%	75,0%

Festivales de Montería

¿Cuentan los Festivales con Catálogo de Artistas o agrupaciones? (122)

Sí
50,0%

No
50,0%

¿Cuentan los Festival con un plan de promoción de los artistas que participan en él? (Tabla 123)

Sí
75,0%

No
25,0%

Cuentan con tiene acuerdos de articulación con otros festivales para la circulación de los artistas locales.

Sí
0%

No
100.0%

Cuentan con Publicación Sonora o Visual de Bandas Presentadas en festivales (Tabla 124)

Sí
50%

No
50%

Cuentan con un Plan de Mercadeo y Comunicación para el Festival (Tabla 125)

Sí
75%

No
25%

Qué estrategias de promoción usa (Tabla 126)

Marketing digital
75%

Promocion por medios tradicionales
50%

Promocion por redes
50%

Campañas de expectativas
25%

Vallas / Pendones
50%

Invitación directa a artistas
50%

Temporada de inscripción
25%

Estudios de grabación de sonido de Montería	
Hacen Ofertas de Promoción y distribución de los Productos de Grabación realizados en su estudio (141)	
No	Si
42,9%	57,1%
Tienen acuerdos con sellos discográficos (Tabla 142)	
No	Si
71,4%	28,6%

CONCLUSIONES MESAS DE TRABAJO

Propuestas y observaciones recopiladas durante las 4 mesas de trabajo, desarrolladas con los agentes del sector musical que participan en los eslabones de la Creación, Producción y Comercialización del negocio de la música.

- Pensar a largo plazo en los proyectos y trascender el trabajo que se está haciendo en la música.
- Hacer los registros en Sayco y Acimpro de los temas originales para garantizar protección de derechos, y pago de regalías a compositores y creadores.
- Capacitaciones y asesorías en gestión de protección de Derechos de Autor, titularidad de la producción fonográfica y derechos conexos.
- Asesorías en términos de registro y regalías.
- Formación en gestión comercial y elaboración de presupuesto.
- Diferenciar roles entre quien es el productor y quien es el editor.
- Hay proliferación de estudios de grabación con productos de baja calidad sonora para reproducciones comerciales, lo que ha afectado la reputación de los productos locales.
- Los grupos musicales y solistas, necesitan gestores y representantes cualificados que les ayuden a organizar y vender sus servicios, organizando los EPK, Rider técnico, costos operativos.
- Identificar los aspectos que afectan la calidad del producto durante el proceso de grabación, antes de circular un tema de baja calidad técnica.
- Se necesita adquirir la Tecnología adecuada para el trabajo de grabación de audio y producción musical, que desempeñen funciones de grabación, mezcla y remasterización.
- Perfeccionar calidad en los estudios de grabación, ya que hay prejuicios con respecto a los productos sonoros locales en emisoras y espacios de distribución.

- Proteger el aporte de los productores a los productos de grabación, en cuanto a los registros y derechos conexos.
- Se necesita desarrollar una plataforma de distribución para los artistas locales.
- Se necesitan asesorías en promoción y distribución de productos musicales.
- La importancia de programar los grupos locales en la apertura de cassetas y conciertos.
- No hay un trato de tipo empresarial, ni respeto hacia los músicos en cuestiones de tiempo y contratación.
- Hay condiciones precarias para la participación de los artistas en festivales y eventos.
- Falta de apoyo de los medios de difusión. No se promocionan ni se cubren adecuadamente los eventos culturales, ni los proyectos ni trabajos que hacen gestores y artistas.
- Hay poco conocimiento del uso de plataformas de distribución.
- Se debe crear un sello discográfico local que impulse los grupos.
- Capacitaciones en Plataformas, Marketing, uso de equipos, edición, producción, comercialización a los agentes musicales monterianos participantes de estos procesos productivos.
- Fortalecimiento en el uso de nuevos medios de difusión, aparecidos por cambios en el mercado.
- Cómo comercializar audio y video en el negocio de la música.
- Fortalecer los procesos de circulación de los artistas hacia eventos externos.
- Se necesitan capacitaciones y experiencia en el área de la producción musical y de sonido.
- Las plataformas o eventos de promoción y distribución de los productos musicales, son iniciativas colectivas particulares, que no cuentan con apoyo financiero de los entes territoriales locales para su fortalecimiento.

- No se consigue apoyo en efectivo que permita dignificar el trabajo del gestor o el artista en el reconocimiento de sus honorarios. Las entidades territoriales solo aportan apoyos en especie, por lo que a los mismos artistas les toca colocar su propio efectivo para poder cumplir con las actividades.
- Hay una fuerte cultura del no pago a los artistas locales.
- Es importante que haya mayor interés de las entidades territoriales por el desarrollo del sector.
- Trabajo pedagógico desde los artistas y gestores culturales hacia los administradores públicos y privados, para que comprendan las condiciones de trabajo del sector versus lo que se espera de ellos.
- Falta de políticas públicas culturales y una bolsa de estímulos.
- Inexistencia de Bellas artes, casa de cultura, escuelas de música o conservatorio que permita la formación cualificada.
- Se debe pensar ir estableciendo boleterías pagas para los festivales, con el fin de poder mejorar el pago a los artistas.
- Apoyos a los artistas para que ayuden al fortalecimiento a los festivales.
- No hay concatenación entre las actividades culturales que se realizan, se están desarrollando como acciones sueltas e independientes.
- Se cuenta con el personal humano y la calidad profesional suficiente para iniciar una agremiación de músicos en Montería.
- Se necesita mayor inversión a pequeños artistas y empresarios de la cultura para los procesos de producción, estos deben pagar estudios, músicos, alquiler de instrumentos y remasterización.
- Las condiciones económica y social en la que viven un gran porcentaje de los agentes del sector no les permite tener acceso a procesos de educación formal, ni a oportunidades de emprendimiento.



Equipo investigador de la Fundación Úvendorf

John Carrillo Díaz.

Ivonne Rhenals Cano.

Julio Delgado Petro.

Yeison Zambrano Ciprián.

Edgardo Más González.



Puerto Arena



El Pater Friends



Sexteto "Son del Amanecer"

Fotografía : Victor Alfonso Sanchez Ghisays

BIBLIOGRAFÍA

- **Buitrago Restrepo, F., & Duque Márquez, I. (2013). La economía naranja: una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo.**
- **García Canclini, N. (2002). CULTURAS DE IBEROAMÉRICA: ¿ES POSIBLE UN DESARROLLO COMPARTIDO? En Iberoamérica 2002 Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural (pág. 380). Madrid: Santillana.**
- **Paoli, Antonio (2002), Comunicación y juego simbólico: relaciones sociales, cultura y procesos de significación, Umbral, México.**
- **Porter, M. (2004). Cadena de Valor. Estr@tegia Magazine, 1(19).**
- **República de Colombia. (23 de mayo de 2017). Ley Naranja. Ley 1834. Bogotá, Colombia: Congreso de la República de Colombia.**

Anexos



Estadísticos Sociodemográficos

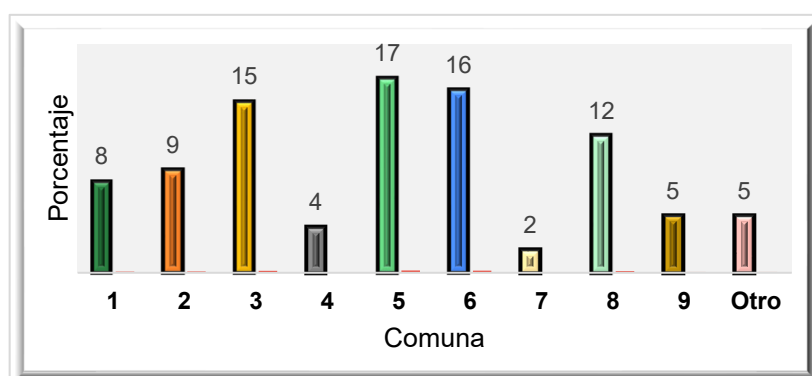
Comunas

Tabla 1: Distribución de los artistas según su ubicación geográfica.

Comuna	n	%	Comuna	n	%
1	8	9,0%	6	16	17,0%
2	9	10,0%	7	2	2,0%
3	15	16,0%	8	12	13,0%
4	4	4,0%	9	5	5,0%
5	17	18,0%	Otro	5	5,0%
			Total	93	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Geográficamente los artistas dedicados a la música se encuentran ubicados principalmente en las comunas 3, 5 y 6, representados por un 16%, 18% y 17% respectivamente. En especial en los barrios Seis de Marzo, La Pradera y La Granja. Ver anexo.



Gráfica 1: Distribución de la población según su comuna

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Edad

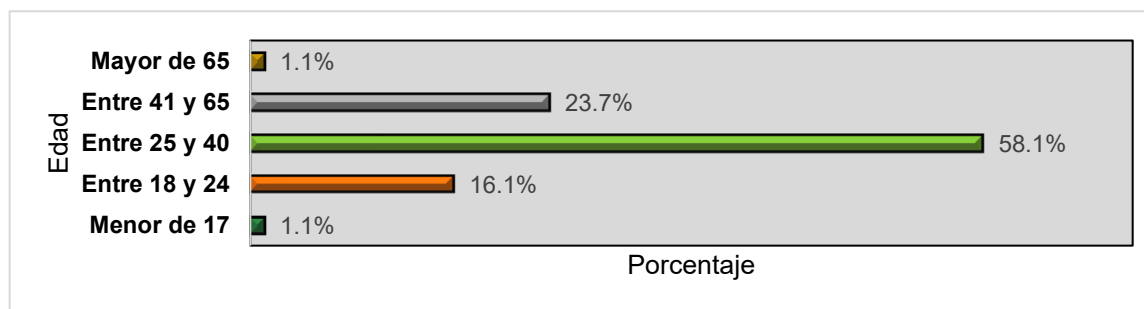
Al analizar la edad por grupos etarios, se pudo establecer que el 97.8% de los participantes en el estudio estuvieron entre los 18 y 65 años de edad, siendo el grupo más representativo el que se encontraba entre los 25 a 40 años de edad, representados en un 58.1%.

Tabla 2: Distribución de la edad

Edad	n	%
Menor de 17	1	1,1%
Entre 18 y 24	15	16,1%
Entre 25 y 40	54	58,1%
Entre 41 y 65	22	23,7%
Mayor de 65	1	1,1%

Total	93	100%
-------	----	------

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 2: Comportamiento de la edad.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

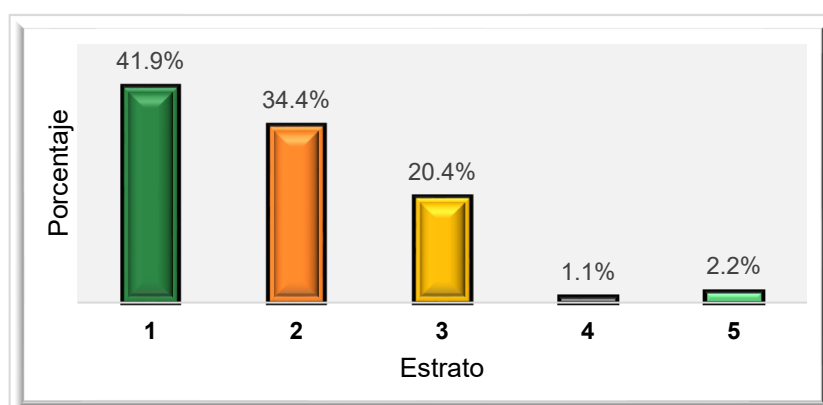
Estrato

Al analizar el estrato socio económico se pudo establecer que el 96.8% se encuentran entre el estrato 1 y 3, siendo el primero el que concentra la mayor proporción con un 41.9%.

Tabla 3: Distribución de los artistas según el estrato.

Estrato	n	%
1	39	41,9%
2	32	34,4%
3	19	20,4%
4	1	1,1%
5	2	2,2%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 3: Distribución según el estrato.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

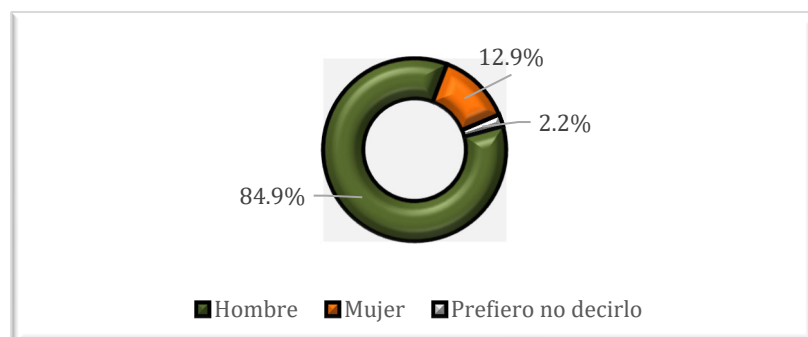
Género

Aproximadamente el 85% de los artistas que participaron en el estudio se identificaron como hombres, un 12.9% como mujeres, mientras el restante 2.2% prefirieron no decirlo.

Tabla 4: Distribución según el género

Género	n	%
Hombre	79	84,9%
Mujer	12	12,9%
Prefiero no decirlo	2	2,2%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 4: Distribución según el género

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

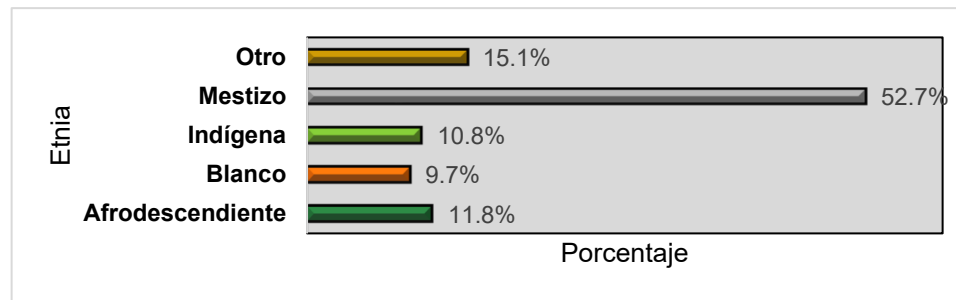
Grupo Étnico

Aproximadamente el 52.7% de los artistas que participaron en el estudio se declararon como mestizos, un 11.8% como afro descendientes, un 10.8% como indígenas, un 9.7% como blanco, mientras un 15.1% prefirieron no decirlo.

Tabla 5: Distribución según el grupo étnico.

Etnia	n	%
Afro descendiente	11	11,8%
Blanco	9	9,7%
Indígena	10	10,8%
Mestizo	49	52,7%
Otro	14	15,1%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 5: Distribución según la etnia.
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

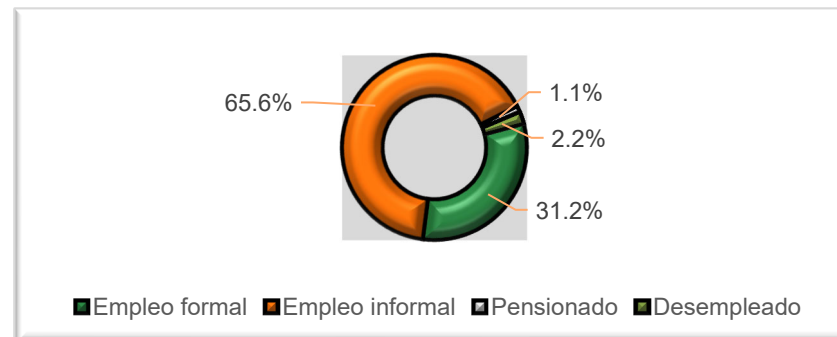
Fuente Principal de Ingreso

Al examinar la principal fuente de ingreso de los artistas se pudo determinar que 65.6% están dedicados a empleos informales, un 31.2% poseen un empleo formal, un 1.1% reciben una pensión, mientras que el restante 2.2% se encuentra desempleado.

Tabla 6: Distribución según fuente de ingreso.

Fuente Ingreso	n	%
Empleo formal	29	31,2%
Empleo informal	61	65,6%
Pensionado	1	1,1%
Desempleado	2	2,2%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 6: Distribución según la fuente de ingreso.
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

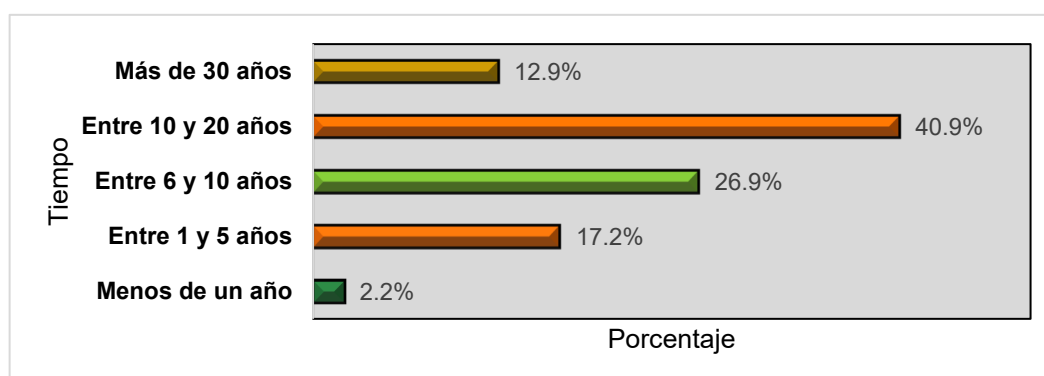
Tiempo Dedicado a la Música

Se pudo establecer que el 46.2% tiene menos de 10 años de trayectoria, el 40.9% entre 10 y 20 años en la música, mientras que el restante 12.9% tiene más de 30 años dedicados a la música.

Tabla 7: Distribución según el tiempo dedicado a la música.

	n	%
Menos de un año	2	2,2%
Entre 1 y 5 años	16	17,2%
Entre 6 y 10 años	25	26,9%
Entre 10 y 20 años	38	40,9%
Más de 30 años	12	12,9%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 7: Distribución según el tiempo dedicado a la música.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

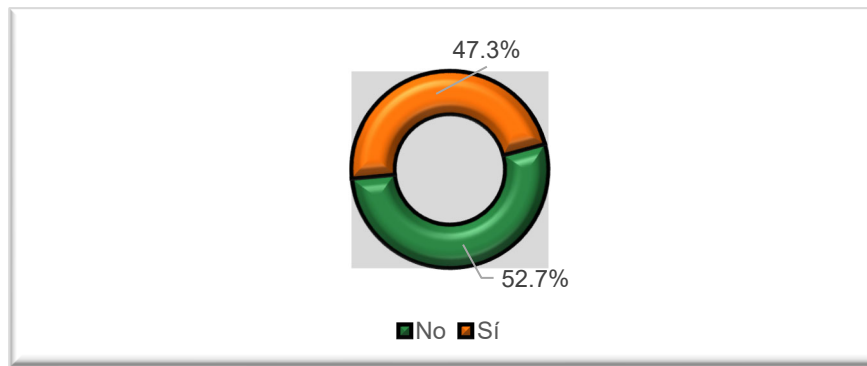
Tipo de estudios relacionados con el aprendizaje de la música o el negocio de la música.

Se encontró que más de la mitad de los participantes en el estudio no tenían algún tipo de estudio relacionado con aprendizaje de la música. Solo un 47.3% afirmó que si lo tenía.

Tabla 8: Estudios relacionados con la música.

Tiene Estudios	n	%
No	49	52,7%
Sí	44	47,3%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 8: Distribución según estudios relacionados con la música
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Estudios Realizados

De las 44 personas que realizaron algún tipo de estudio, se encontró que la mitad poseen una licenciatura en música, el 20.5% realizaron un técnico en el área musical, un 13.6% optaron por la difusión y relaciones en la música, un 9.1% solo ha recibido cursos y talleres, mientras que el 6.8% se prepararon en producción musical.

Tabla 9: Distribución según los estudios realizados.

Estudios Realizados	n	%
Licenciatura en música	22	50,0%
Técnicos en el área musical	9	20,5%
Estrategias de comunicación en la música	6	13,6%
Cursos y talleres musicales	4	9,1%
Producción musical	3	6,8%
Total	44	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 9: Distribución según los estudios realizados.
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

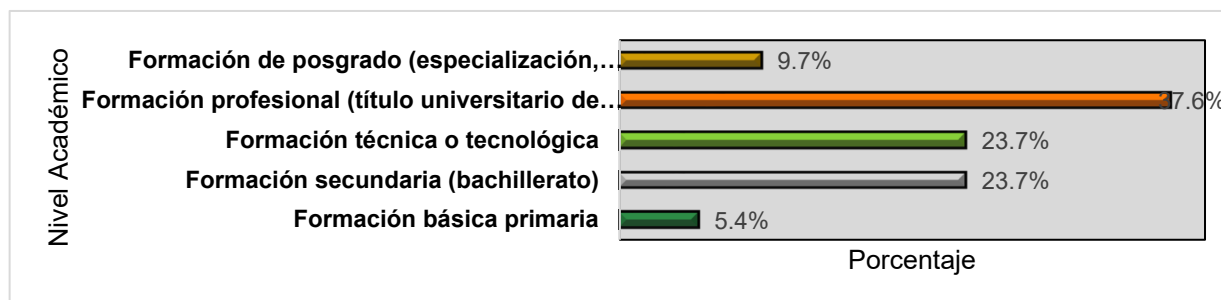
Formación académica máxima alcanzada

De las personas participantes en el estudio, el 5.4% tiene formación en básica primaria, un 23.7% alcanzó el grado de bachiller, técnico o en alguna tecnología. El 37.6% logró culminar una carrera profesional y un 9.7% consiguió un posgrado.

Tabla 10: Distribución según el nivel académico.

Tiene Estudios	n	%
Formación básica primaria	5	5,4%
Formación secundaria (bachillerato)	22	23,7%
Formación técnica o tecnológica	22	23,7%
Formación profesional (título universitario de duración mayor a 5 años)	35	37,6%
Formación de posgrado (especialización, maestría o doctorado)	9	9,7%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 10: Distribución según el nivel académico.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

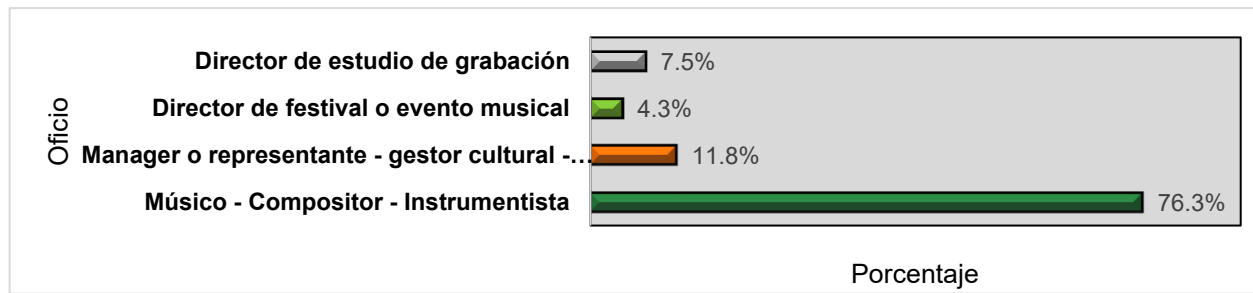
Oficio Desempeña en el Sector Musical

En relación al rol que desempeñan en el ámbito musical, la mayoría son músicos, compositores o instrumentistas (76.3%), un 11.8% es productor, representante o gestor cultural, un 7.5% dirige un estudio de grabación y finalmente un 4.3% administra un festival o evento musical.

Tabla 11: Distribución según el oficio que desempeña.

Tiene Estudios	n	%
Músico - Compositor - Instrumentista	71	76,3%
Manager o representante - gestor cultural - Productor	11	11,8%
Director de festival o evento musical	4	4,3%
Director de estudio de grabación	7	7,5%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 11: Distribución según el oficio que desempeña.
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

RESUSTADOS ENCUESTA A MÚSICOS.

FORMACIÓN

El 76,3% de los encuestados son personas que participan en los procesos de creación e interpretación musical, integrado por músicos, instrumentistas, intérpretes y compositores.

Esta encuesta dirigida específicamente a este grupo, arrojó que la formación en la música prima por transmisión oral con un 56,3% y autodidacta con un 78,9%.

Un 56,4% de los que recibieron el aprendizaje por transmisión oral o de forma autodidacta pasaron a un proceso de Educación formal. Mientras que el 36,6% de ellos siguen siendo autodidactas, y recibiendo conocimientos desde la tradición oral.

Sólo el 39,4% ha llegado hasta la educación formal. De los 71 músicos encuestados, el 50,1% tiene estudios de nivel técnico, cursos y diplomados en el área de la música; el 15,5% son profesionales en licenciatura en educación artística con énfasis en música, el 33,8% son de aprendizaje empírico o por transmisión cultural.

Rol dentro de la música.

Los géneros musicales de mayor preferencia entre los músicos monterianos son los ritmos folklóricos, tropicales y sonos tradicionales (71,9%). Las propuestas alternativas como los géneros urbanos y góspel, entre otros, representan un 28,1%.

De los 71 músicos encuestados, en una pregunta de opción múltiple, se les indagó acerca del rol que ocupan dentro del Sector musical, indicando que hay un 32,4% que se dedican a la composición y el 19,7% arreglistas, lo que nos da un total del 52,1% dedicado al proceso creativo. El 62% de los encuestados son instrumentalistas, y el 49,3% se desempeñan en el trabajo vocal.

Tiempo dentro del negocio de la música

El 33,8% de los músicos encuestados lleva más de 15 años en el negocio musical, en contraste con un 43,6% que lleva menos de 7 años en el negocio. El 63,4% tiene un proyecto musical de menos de 7 años de existencia; sólo el 16,9% de ellos, continúan en proyectos musicales que han logrado mantenerse en el tiempo por más de 15 años.

Proceso creativo

Al indagar sobre el proceso de creación y el tiempo que dedican a la práctica musical, sólo el 11,3% dedican al menos 2 horas diarias a la práctica, por el contrario el 36,6% suele dedicar una hora semanal, mientras que el 35,2% invierte al menos 3 horas a la semana.

Se puede señalar que hay muy poco tiempo invertido en el proceso creativo. La mayoría de los encuestados consideran que el tiempo invertido no es suficiente para la creación de un producto que sea competitivo en el mercado, ya que el 52,1% está practicando una vez a la semana, seguido de un 23,9% que practican dos veces a la semana y sólo un 4,2% practica más de 4 veces a la semana.

Las dinámicas del proceso de creación se desarrollan de manera colectiva en un 49,3%, frente a un 29,6% que primero lo desarrolla en solitario y luego lo hace de manera colectiva. Un 15,5% prefiere desarrollar el proceso creativo en solitario. Por otro lado un 2,8% cuenta con un equipo encargado para la realización de este aspecto.

TEMAS ORIGINALES Y REGISTRO DE DERECHOS DE AUTOR

Aunque el 56,5% de los músicos afirman que si tienen temas originales, cuando se les preguntó por la cantidad de temas que tenía, el 64,8 % indicó que cuentan con al menos 3 temas de su autoría. Sólo un 15,5% tiene más de 10 temas originales, posibilitando así en el mercado diferentes opciones de poder producir un álbum discográfico y ofrecer un espectáculo musical, haciendo uso únicamente de su repertorio.


El 43,5% no cuenta con temas originales, lo que dificulta uno de los requerimientos principales de la Ley Naranja para considerar una industria cultural, y es la necesidad de registro o patente del material intelectual nuevo, ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor.

El 63,4% de los músicos afirman no realizar el registro de sus creaciones, por otro lado el 25,4% si hace registro de derechos de autor.

El 45,5% de los que no hacen el registro afirma que no reconoce el procedimiento, tomando esto como una debilidad derivada de los procesos de formación y actualización de los músicos, quienes manifiestan que el poco tiempo que invierten en la práctica musical se debe a que el 93% de ellos necesitan otro trabajo para poder mantener sus ingresos económicos, ya que la práctica musical o el negocio de la música no les genera lo mínimo para subsistir.

También hay un 45,5% que afirman que no realizan composiciones, por tal motivo no hacen registros; un 9,1% manifiesta que no lo hace por falta de recursos económicos.

El 25,4% que sí afirma realizar el procedimiento de registro de las composiciones en la Dirección Nacional de Derechos de Autor, indican que lo hacen por dos razones, la primera es para evitar el plagio de sus letras y la segunda lo hace por adquirir las regalías que generan, lo cual representa una de las principales fuentes de ingreso de los compositores, quienes logran recibir sus cheques mensuales provenientes de las regalías de cada uno de los trabajos registrados.



En las indagaciones sobre el proceso de creación y composición musical, el diagnóstico arrojó que el 63,4% de los músicos cuentan con instrumentos propios y elementos tecnológicos para poder llevar a cabo un proceso de composición y ensamble. Únicamente un 14,1% tiene acceso a espacios de grabación adecuados.

La financiación del proceso de creación es realizado en un 97,2% con recursos propios de los músicos, manifestando que hay poca participación de la empresa privada en este aspecto, con un 7%, y de las entidades gubernamentales con un 2,8%. Los músicos reconocen la importancia de la innovación en los procesos de creación y el 59,2% considera que sus producciones cuentan con la calidad requerida, mientras que un 22,5% indicaron que tienen buen contenido, pero que aún les falta calidad.

Al parecer las dificultades que afronta el sector está relacionado con la falta de espacios de formación como lo indica el 73, 2% de los músicos encuestados.

Fortalecimiento y Financiación

El 100% de los músicos en Montería afirman no conocer la política cultural existente en el municipio. Un 33,8% considera que es por falta de conocimiento del tema y otra 33,8% señala que ésta, no ha ido socializado con el sector. Sólo el 7% afirma con conocimiento, que no existe una política pública cultural en el Municipio.

Hay una fuerte desinformación en el sector, acompañado de la ausencia de un sistema de cultura efectivo que les haga acompañamiento y fortalecimiento, ya que los músicos en un 80,3% afirman no participar en convocatorias; entre las principales razones están el desconocimiento de ellas (35,3%), lo cual podrá ser contrastado con las estrategias de difusión y comunicación de los programas de financiación estatal realizado por las entidades culturales locales y sus canales de comunicación con los artistas. También indican qué se debe a la falta oportunidades (23,5%), y a la falta de experiencia y contactos (17,6%).

Sólo un 19,7% señaló que sí participan en convocatorias de las cuales el 66,7% indica que la razón por la que lo hacen, es que éstas contribuyen a su formación artística y al crecimiento de sus procesos musicales.

El 83,1% manifiesta que no conoce ningún plan ni incentivo de orden oficial y sólo conocen los incentivos que trajo consigo la pandemia por Covid-19, como lo son los subsidios a los artistas, y la convocatoria llamada "Comparte lo que somos" del Ministerio de cultura.

Por lo anterior, el 84,5% manifiesta no haber aplicado a ninguno de los incentivos y el 87,3% indica que no reciben respaldo de ninguna institución para sus procesos de financiación.

El 12,7% de los músicos que afirman sí recibir respaldos, señalan que el 39,4% son reflejados en asesorías y acompañamientos y el 38% de estos apoyos se han manifestado en efectivo. Un 23,9% indica que estos respaldos se han manifestado en insumos y especies menores. En contraste con lo anterior, el 18,3% manifiesta no recibir ningún tipo de respaldos o incentivos, ya sea en especie, en formación, o de manera económica.

El 60,6% de los músicos encuestados manifiestan no tener representantes musicales (manager) frente a un 39,4% que sí cuentan con él. Por otro lado 59,2% de los representantes musicales no cuentan con experiencia ni formación en el área frente, al 40,8% que si la tiene.

Entre las estrategias de gestión que más utilizan los músicos son las redes sociales (22,5%). El 35,2% manifiesta no tener una estrategia de gestión, sólo el 19,7% manifiesta hacer uso de las relaciones públicas.

Producción y Comercialización


Los procesos de distribución y comercialización, son aspectos en donde otros agentes del ecosistema musical participan tan activamente como los músicos. Al respecto el 98,5% de los músicos coinciden en la importancia de la innovación musical.

El 53,5% de los músicos cuentan con un plan de distribución musical, Sin embargo el 57,7% no poseen un plan de exhibición. En cuanto a la relación con los medios de comunicación, el 52,1% no tiene ninguna, contra el 22,1% que manifiesta que es buena la relación con los medios.

El 39% de los músicos siguen haciendo uso de canales de comunicación tradicionales como las emisoras (31%), y los periódicos (12,7%). Por otro lado, haciendo uso de las nuevas tecnologías, el 43,7% prefieren las plataformas digitales como canal de difusión, junto a un 26,8% que lo hacen a través de los portales web.

El 33,8% de los músicos tiene menos de 6 presentaciones al año, mientras que el 25,4% tienen entre 15 y 23 presentaciones al año, siendo los festivales populares los eventos donde más participación tienen los músicos monterianos (69%).

El 47,9% se presentan en concursos musicales, el 29,6% participan de mercados culturales y el 33,8% en conciertos de boletería paga. Por el contrario el 71,8% manifiesta que se presentan en conciertos de asistencia gratuita.



Evidencia el Diagnóstico un alto contraste entre quienes se presentan menos de 6 veces al año, y entre quienes logran tener una o más presentaciones por mes. Sin embargo el mayor porcentaje de presentaciones a los que asisten las agrupaciones son concursos musicales y mercados culturales (77,5%), los cuales generalmente no realizan pagos de honorario por presentación a los artistas; esta cifra podemos compararla con el porcentaje de músicos que indicaron que se presentan en conciertos de asistencia gratuita (71,8%). La cultura del no pago por consumir cultura y la falta de cobro en los festivales, contribuyen a la rentabilidad de los eventos musicales locales, afectando directamente la economía de los músicos.

El 70,4% de los músicos reciben \$500,000 pesos en sus presentaciones. Sólo el 1,4% manifiestan ganar \$5.000.000 de pesos. Cuando se les preguntó ¿Con qué frecuencia recibe ingresos por el grupo o por su trabajo artístico?, el 31,1% respondió que a veces, y el 25,4% manifestó que de forma frecuente. Durante las mesas de trabajo los agentes musicales participantes señalaron continuamente la dificultad que presentaba para el sector no tener un proceso de formación de público en la ciudad, que permitiera fortalecer los procesos artísticos. El 40,8% manifiesta que la percepción del público local es baja en comparación con el público que está por fuera de la ciudad, que es, mucho más receptivo. (56,3%.)

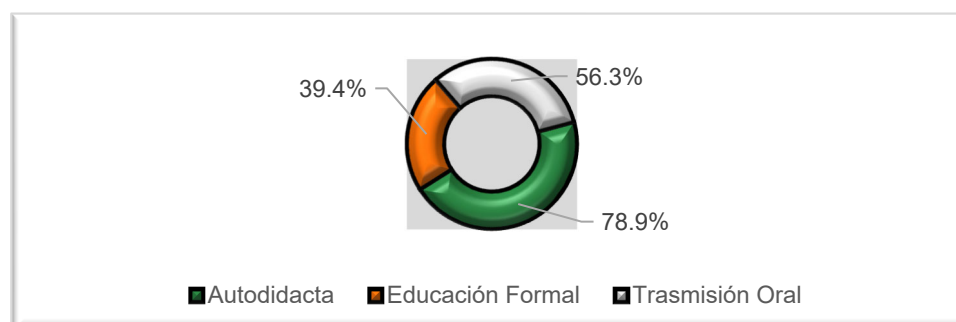
El 30,99% de los músicos encuestados manifiestan que la falta de apoyo Estatal es el principal aspecto que dificulta el desarrollo del sector musical. El 14,08% menciona la falta de apoyo local. Es de anotar que el 39,44% de los 71 músicos encuestados, no respondió a esta pregunta.

Músico - Compositor - Instrumentista

A partir del estudio se determinó que hubo 71 personas en esta categoría, sobre los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Forma de Aprendizaje

Se encontró que los participantes aprendieron de tres formas distintas lo que saben de música. De donde un 78.9% aprendió de forma autónoma, un 39.4% de a través de la educación formal, mientras un 56.3% por medio de la transmisión oral.



Gráfica 12: Distribución según la forma de aprendizaje

Fuente: Elaboración Fundación Úvendor

También un 31% aprendieron a través de la educación formal y autodidacta, un 36.6% de forma autodidacta y por trasmisión oral, un 25.4% por medio de la educación formal y trasmisión oral. Además, un 18.3% aprendió de las tres formas.

Tabla 12: Distribución de forma de aprendizaje

Forma de Aprendizaje	n	%
Autodidacta	56	78,9%
Educación Formal	28	39,4%
Trasmisión Oral	40	56,3%
Autodidacta y Educación Formal	22	31,0%
Autodidacta y Trasmisión Oral	26	36,6%
Educación Formal y Trasmisión Oral	18	25,4%
Todas	13	18,3%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendor

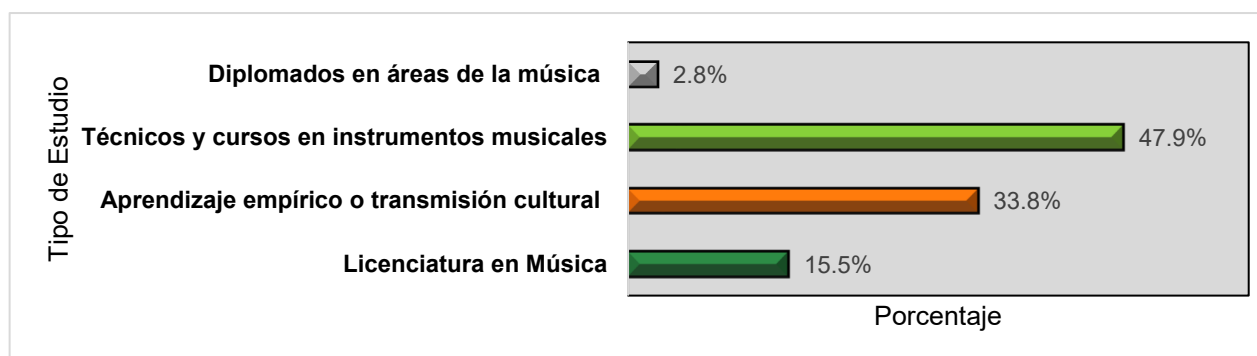
Estudios Realizados

A partir de la tabla y la gráfica se pudo establecer que en el conglomerado de músicos, instrumentalistas y compositores, el 18.3% realizó una licenciatura o diplomado en música, un 47.9% hizo cursos cortos y técnicos relacionados con la música, mientras que el restante 33.8% aprendió de forma empírica o por trasmisión oral.

Tabla 13: Distribución según estudios realizados.

Estudios ha realizado en la Música	n	%
Licenciatura en Música	11	15,5%
Aprendizaje empírico o transmisión cultural	24	33,8%
Técnicos y cursos en instrumentos musicales	34	47,9%
Diplomados en áreas de la música	2	2,8%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 13: Distribución según los estudios realizados.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Género al que pertenece su proyecto musical

A partir de la tabla se pudo establecer que, entre los músicos, compositores e instrumentalista, los principales géneros musicales de preferencia fueron folclor (28.2%), tropical (26.8) y vallenato (16.9%).

Tabla 14: Distribución según el género musical.

Género	n	%
Académica	1	1,4%
Electrónica	1	1,4%
Folclor	20	28,2%
Fusión	4	5,6%
Góspel	3	4,2%
Rock	5	7,0%
Tropical	19	26,8%
Urbano	6	8,5%
Vallenato	12	16,9%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

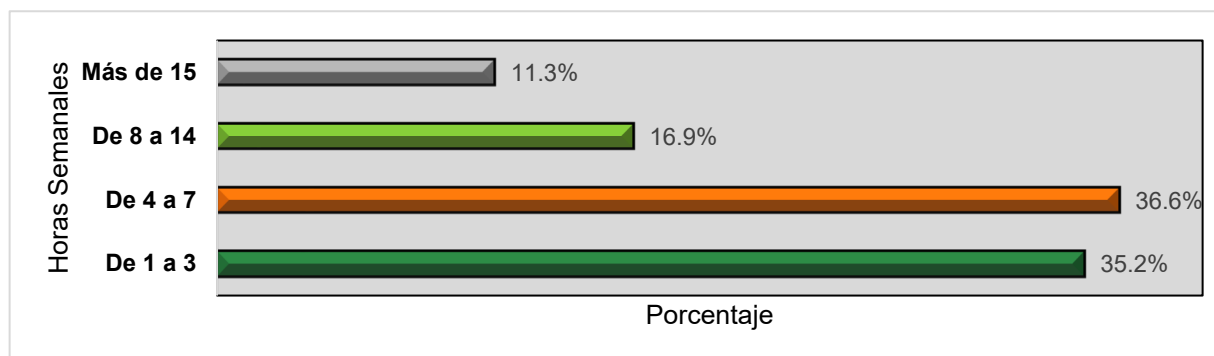
Horas semanales de Práctica

En cuanto a la dedicación en horas semanales de práctica se encontró que el 71.8% de este conglomerado destinan entre una a 7 horas para este fin, el 16.9% entre 8 y 14 horas, mientras que solo un 11.3% destina más de 15 horas para ese propósito.

Tabla 15: Distribución según las horas semanales de práctica.

Tiempo	n	%
De 1 a 3 horas	25	35,2%
De 4 a 7 horas	26	36,6%
De 8 a 14 horas	12	16,9%
Más de 15 horas	8	11,3%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 14: Horas semanales de Práctica

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

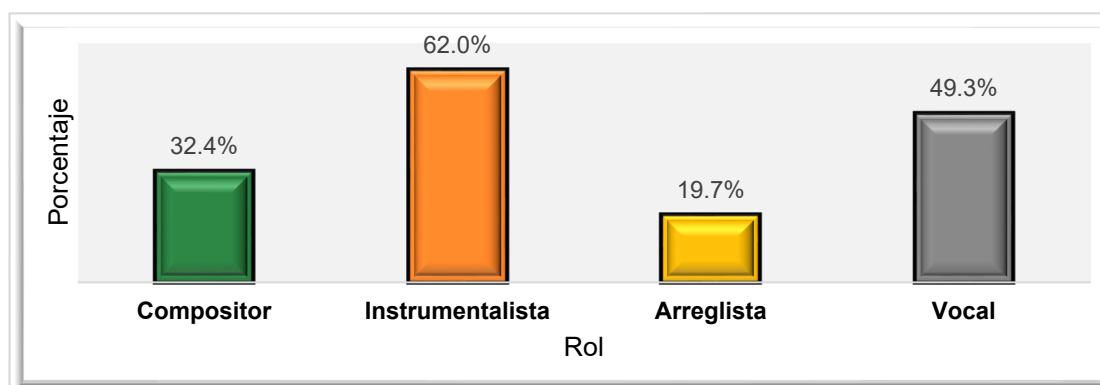
Rol que Ocupa en el sector musical

Inicialmente se estableció que poco más de un 14% de los integrantes de este grupo realizaban más de una labor dentro de sus grupos, en tal sentido se encontró que gran parte son instrumentistas (62%), un 49.3% son vocales o cantantes, un 32.4% se dedican a componer y un 19.7% son arreglistas.

Tabla 16: Distribución del rol que ocupa

Rol	n	%
Compositor	23	32,4%
Instrumentalista	44	62,0%
Arreglista	14	19,7%
Vocal	35	49,3%
Varios roles	10	14,1%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 15: Rol que Ocupa en el sector musical

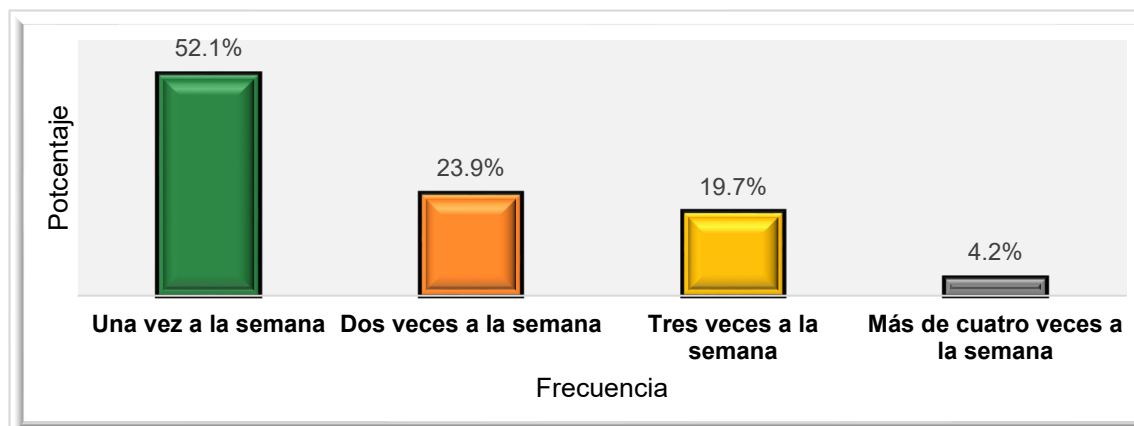
Frecuencia de Práctica

En relación a la frecuencia de prácticas, se encontró que el 76% de este conglomerado solo realiza entre una y dos prácticas por semana, un 19.7% tres veces a la semana y solo un 4.2% más de tres veces a la semana.

Tabla 17: Distribución según la frecuencia de práctica.

Tiempo	n	%
Una vez a la semana	37	52,1%
Dos veces a la semana	17	23,9%
Tres veces a la semana	14	19,7%
Más de cuatro veces a la semana	3	4,2%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 16: Frecuencia de Práctica

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

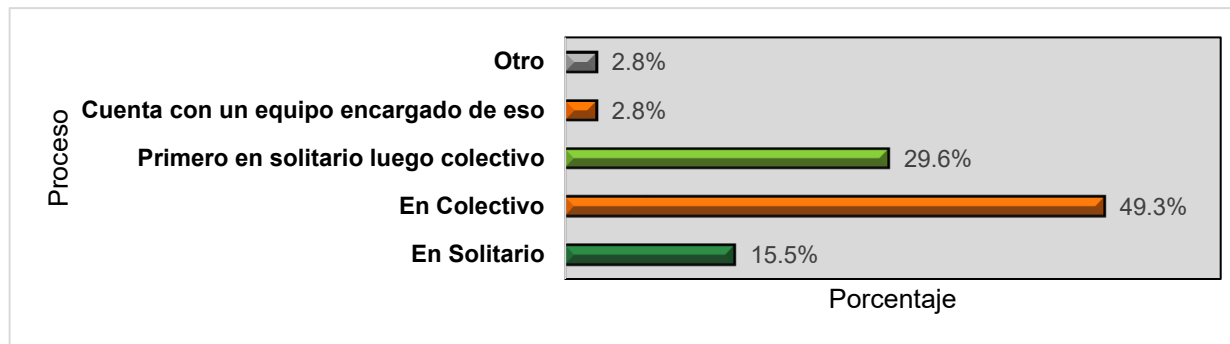
Proceso de Creación

El 15.5% de los procesos de creación se hacen en solitario, la mayoría en conjunto (49.3%), un 29.6% inicia en solitario y luego en colectivo. Solo un 2.8% tiene un equipo para tal fin u otra forma de hacerlo.

Tabla 18: Distribución del proceso creativo

Forma	n	%
En Solitario	11	15,5%
En Colectivo	35	49,3%
Primero en solitario luego colectivo	21	29,6%
Cuenta con un equipo encargado de eso	2	2,8%
Otro	2	2,8%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 17: Proceso de Creación
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

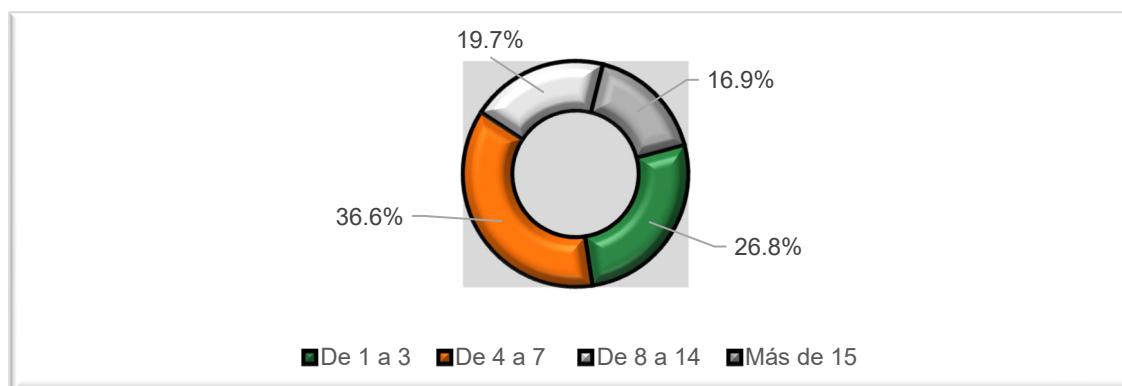
Tiempo de Inicio de su proyecto

El 63.4% de los que integran este grupo inició su proyecto musical hace menos de 7 años, un 19.7% tiene entre 8 y 14 años, mientras que un 16.9% tiene más de 15 años.

Tabla 19: Tiempo de inicio de proyecto musical.

Tiempo	n	%
De 1 a 3 años	19	26,8%
De 4 a 7 años	26	36,6%
De 8 a 14 años	14	19,7%
Más de 15 años	12	16,9%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 18: Tiempo de Inicio de su proyecto
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

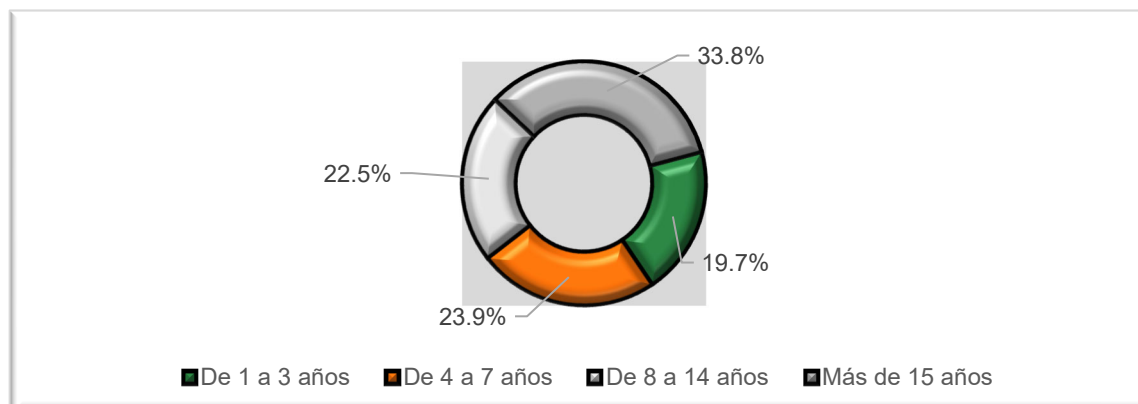
Tiempo en el Negocio Musical

El 43.6% de los participantes en el conglomerado de músicos, compositores e instrumentalistas llevan entre uno y 7 años en el negocio de la música. El 22.5% entre 8 y 14 años, un 33.8% tiene más de 15 años en esta labor.

Tabla 20: Tiempo en el negocio de la música.

Tiempo	n	%
De 1 a 3 años	14	19,7%
De 4 a 7 años	17	23,9%
De 8 a 14 años	16	22,5%
Más de 15 años	24	33,8%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 19: Tiempo en el Negocio Musical

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

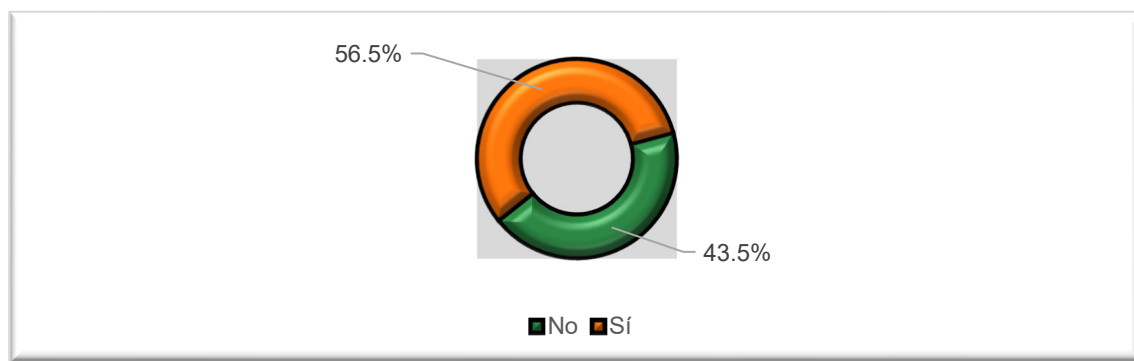
Temas originales

Se encontró que más de la mitad de los participantes o miembros de esta categoría tenían composiciones o temas originales (56.5%)

Tabla 21: Distribución de creación y posesión de temas originales.

Temas Originales	n	%
No	30	43,5%
Sí	39	56,5%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 20: Temas originales
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

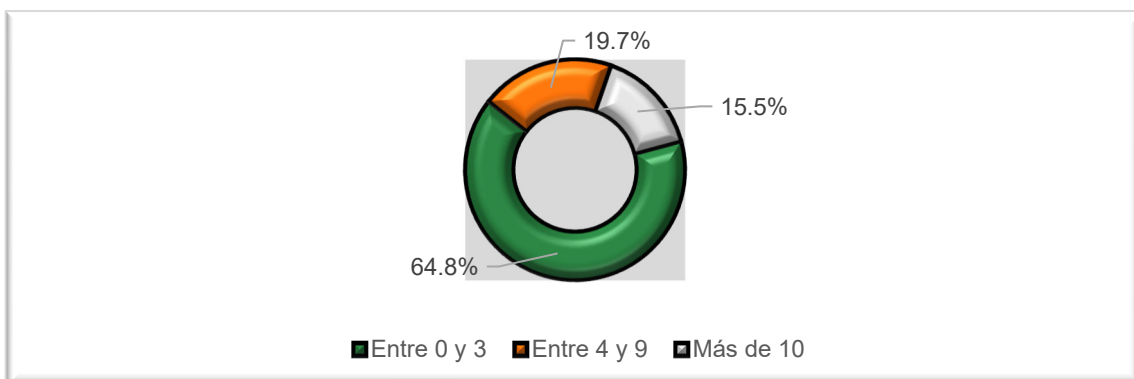
Cantidad de Composiciones

El 64.8% de grupo de músicos, compositores e instrumentistas tiene menos de cuatro composiciones originales, un 19.7% entre 4 y 9 composiciones. Solo un 15.5% tiene más de 10 composiciones.

Tabla 22: Distribución de la cantidad de temas originales.

Cantidad	n	%
Entre 0 y 3	46	64,8%
Entre 4 y 9	14	19,7%
Más de 10	11	15,5%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 21: Cantidad de Composiciones
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

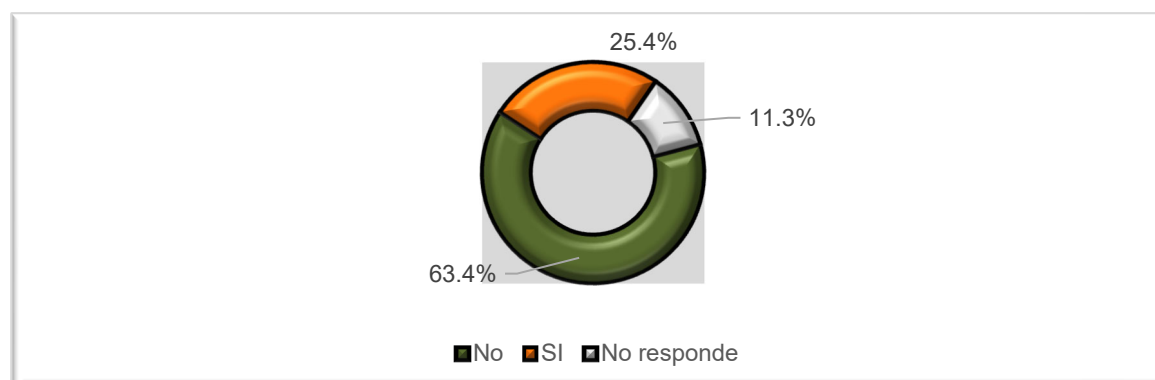
Registro de Derechos de Autor

El 63.4% de los miembros de este grupo no realizan registro de sus creaciones, solo un 25.4% lo realiza, mientras que un 11.3% no responde nada.

Tabla 23: Uso de derechos de autor.

Tiempo	n	%
No	45	63,4%
Si	18	25,4%
No responde	8	11,3%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 22: Registro de Derechos de Autor

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Justificación de Derechos de Autor

Dentro de los que no hacen registro de sus composiciones se encontró que la justificación más frecuente es por desconocimiento de los procedimientos (45.5%), no componer (45.5%) y la falta de recursos económicos (9.1%). Del grupo de los que hacen registro se pudo establecer razones de evitar plagio (75%) y adquirir regalías (25%).

Tabla 24: Razones para uso y no uso de derechos de autor.

Razón	No	Si
Desconocen el procedimiento	45,5%	
No componen	45,5%	
Falta de recursos económicos	9,1%	
Evitar plagio		75,0%
Adquirir regalías		25,0%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

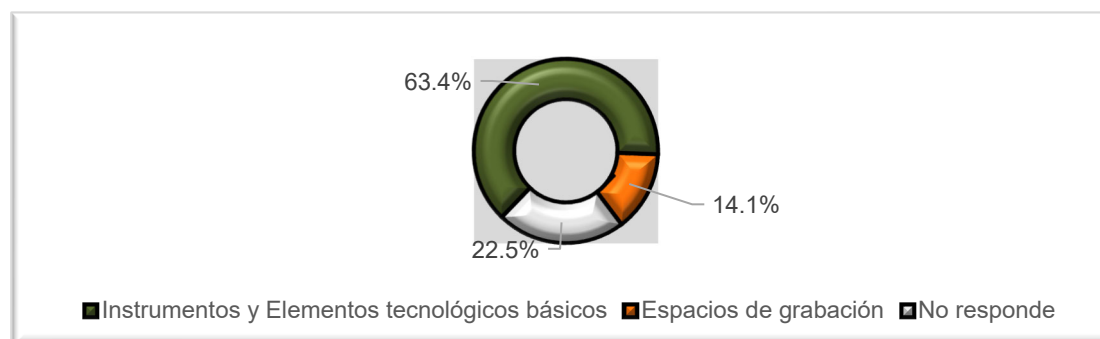
Recursos con que cuentan para Ensayar y Componer

Se pudo establecer que el 63.4% de los músicos cuentan solo con instrumentos y elementos tecnológicos básicos para ensayar y componer, así como también de un espacio para grabar (14.1%).

Tabla 25: Recursos disponibles para ensayar y componer.

Elementos con los que cuentan	n	%
Instrumentos y Elementos tecnológicos básicos	45	63,4%
Espacios de grabación	10	14,1%
No responde	16	22,5%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 23: Recursos para Ensayar y Componer

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

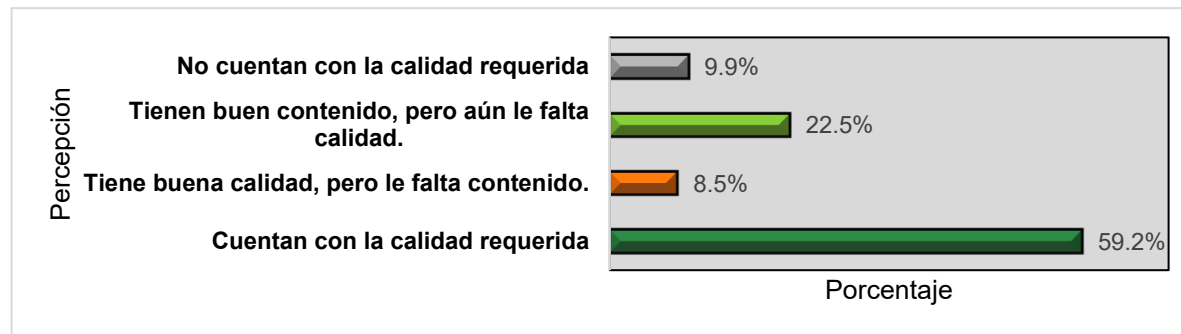
Calidad de la Producción

La opinión con respecto a la calidad de los contenidos creados para producción y comercialización estuvo marcada por los que si consideran que suplen esas condiciones (59.2%), sin embargo hubo aproximadamente un 10% que piensa que no se tiene la calidad requerida. También se encontraron quienes consideraron que se tiene contenido, pero no calidad (22.5%) y otro pequeño grupo que piensa lo contrario (8.5%).

Tabla 26: Percepción de la calidad de las producciones.

Percepción	n	%
Cuentan con la calidad requerida	42	59,2%
Tiene buena calidad, pero le falta contenido.	6	8,5%
Tienen buen contenido, pero aún le falta calidad.	16	22,5%
No cuentan con la calidad requerida	7	9,9%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 24: Calidad de la Producción
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

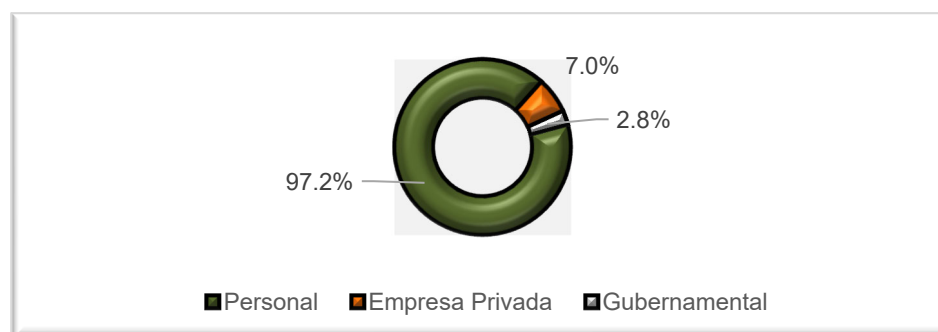
Financiación en el proceso de Creación

Se pudo determinar que solo un 5.6% de las creaciones recibe más de una fuente de apoyo. Así mismo, más del 97% son financiadas con recursos propios. También se pudo establecer que hay más apoyo de la empresa privada (7%) en comparación del apoyo estatal (2.8%).

Tabla 27: Origen de los recursos de financiación

Apoyo Financiero	n	%
Personal	69	97,2%
Empresa Privada	5	7,0%
Gubernamental	2	2,8%
Varias fuentes	4	5,6%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 25: Financiación en el proceso de Creación
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Políticas Culturales en el Territorio

La totalidad de los participantes que integran este grupo, desconoce las políticas culturales en su territorio que impulsen los procesos de creación.

Tabla 28: Conocimiento de Políticas Culturales.

Conoce políticas	n	%
No	71	100%

Total 71 100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

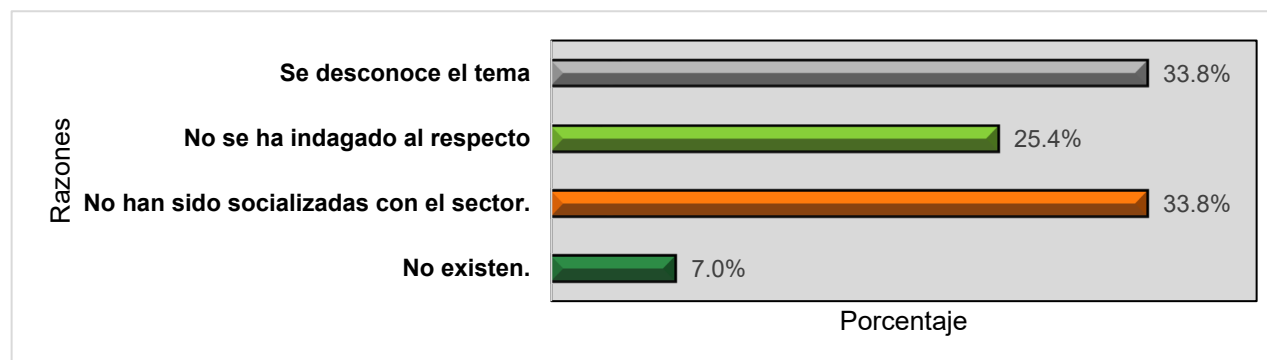
Razones de Desconocimiento

El 33.8% de los que integran este conglomerado coinciden en que desconocen del tema o no han sido socializadas con el sector. Un 25.4% no ha indagado al respecto y 7% afirma que no existen.

Tabla 29: Razones del desconocimiento de Políticas.

Razones	n	%
No existen.	5	7,0%
No han sido socializadas con el sector.	24	33,8%
No se ha indagado al respecto	18	25,4%
Se desconoce el tema	24	33,8%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 26: Razones de Desconocimiento

Fuente: Elaboración propia

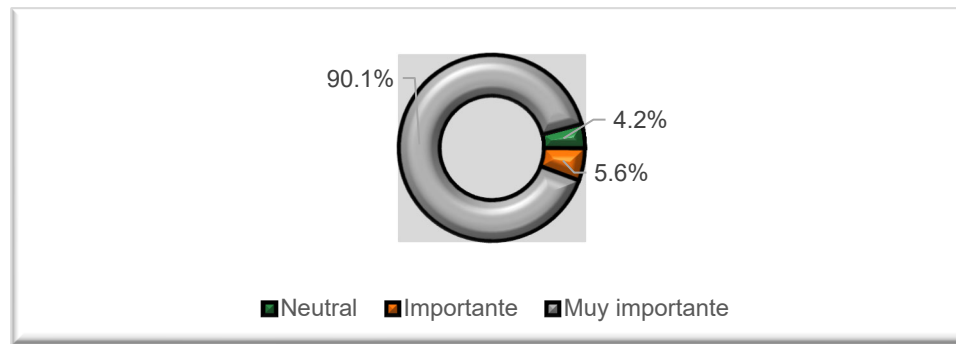
Importancia de la Innovación en los procesos de Creación

El 4.2% de los integrantes de este grupo tiene una posición neutral frente a la importancia de la innovación en los procesos de creación, sin embargo el 95.7% considera que tiene importancia y mucha importancia.

Tabla 30: Importancia de la Innovación para producción.

Percepción	n	%
Neutral	3	4,2%
Importante	4	5,6%
Muy importante	64	90,1%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 27: Importancia de la Innovación en los procesos de Creación
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

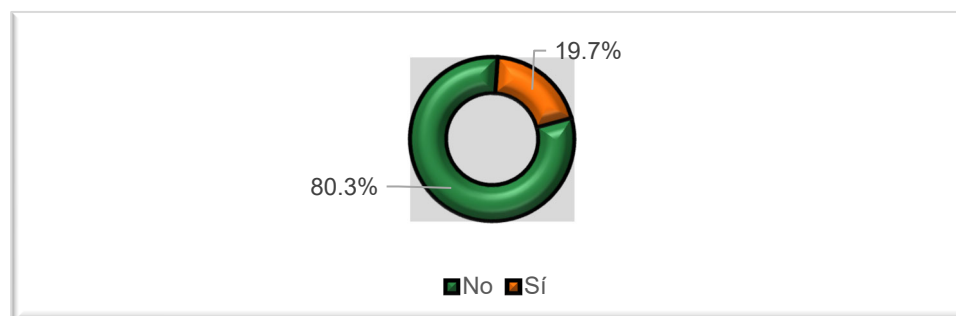
Participación en Convocatorias

El 80.3% de los que conforman este conglomerado no ha participado en ninguna convocatoria que estimule la producción de obras musicales. Solo un 19.7% ha participado.

Tabla 31: Participación convocatorias para estímulos.

Participación	n	%
No	57	80,3%
Sí	14	19,7%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 28: Participación en Convocatorias
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Razones

Dentro de las personas que no se han presentado a convocatorias, encontramos que las principales razones el desconocimiento de las mismas (35.3%), la falta de oportunidad (23.5%) y la falta de experiencia y contactos (17.6%). De las personas que han participado, el 66.7% aduce que contribuye a su formación artística y un 33.3% lo hace para probar sus capacidades.

Tabla 32: Razones para la participación y no en convocatorias.

Participación	No	Sí
---------------	----	----

Falta de información	8,8%	
Falta de experiencia y contactos.	17,6%	
Falta de Oportunidad	23,5%	
Desconocimiento de convocatorias	35,3%	
Falta de tiempo	8,8%	
Falta de interés	5,9%	
Probar mis capacidades		33,3%
Contribuye en la formación artística		66,7%
Total	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

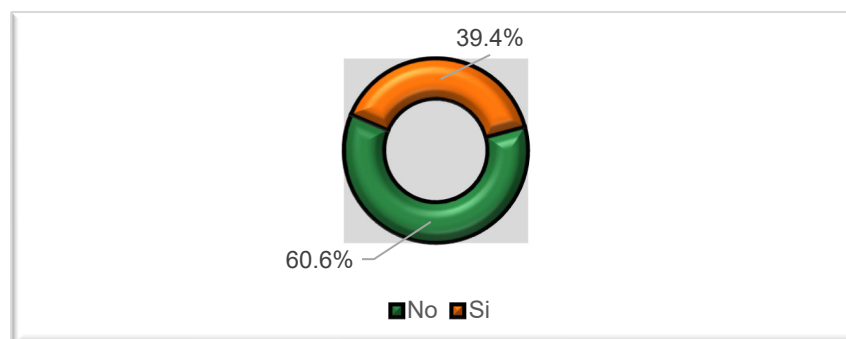
Existencia de Representante o Manager

El 60.6% de las personas que integran este grupo no tienen un representante o manager, solo un 39.4% lo poseen.

Tabla 33: Uso de Managers o representantes.

Representante	n	%
No	43	60,6%
Si	28	39,4%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 29: Representante o Manager

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

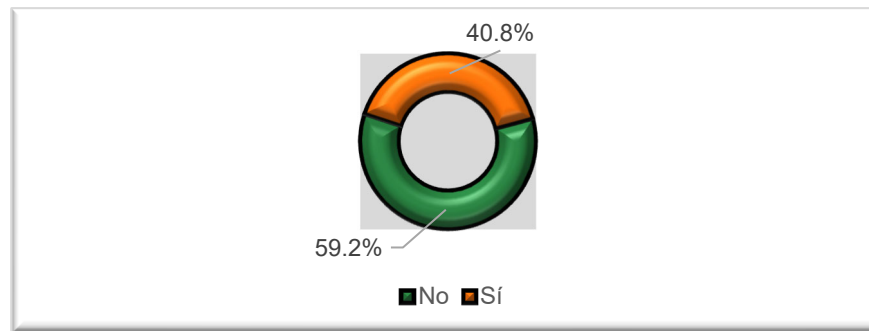
Formación de Manager

De los 71 integrantes que conforman este conglomerado, se determinó que el 40.8% tienen un manejador con experiencia o formado para tal fin. El 59.2% no lo cumple con esas condiciones.

Tabla 34: Formación en Managers

Formación	n	%
No	42	59,2%
Si	29	40,8%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 30: Formación de Manager
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

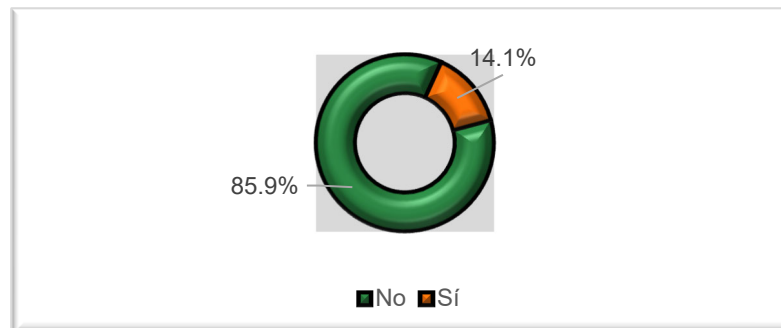
Recursos para producción Musical

Se encontró que aproximadamente el 86% de los músicos, compositores e instrumentalistas no cuentan con recursos para realizar sus producciones musicales, solo un 14.1% aduce que los posee.

Tabla 35: Disponibilidad de recursos para financiación de producción.

Recursos	n	%
No	61	85,9%
Sí	10	14,1%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 31: Recursos para producción Musical
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Participación en proyecto asociativo

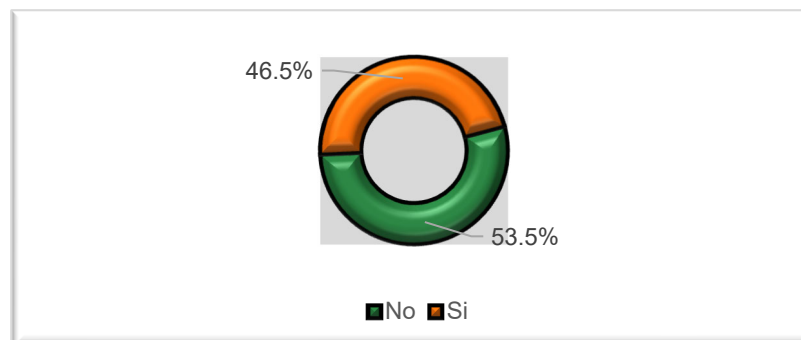
A partir de la información suministrada, se estableció que un 46.5% de los participantes de este grupo ha participado o participa en proyectos asociativos de producción musical. La mayoría no lo ha hecho (53.5%).

Tabla 36: Participación en proyectos asociativos.

Sociedad	n	%
No	38	53,5%
Si	33	46,5%

Total 71 100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 32: Participación en proyecto asociativo

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

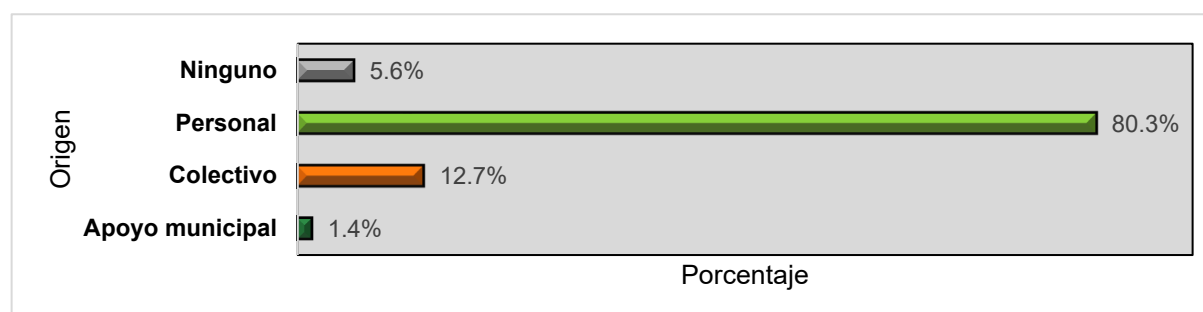
Origen de Recursos para producción

Más del 80% de los integrantes de este conglomerado usa sus propios recursos para llevar a cabo la producción de sus trabajos musicales. El 12.7% los obtiene de forma colectiva, solo el 1.4% recibe apoyo de una entidad municipal.

Tabla 37: Origen de Recursos para producción

Apoyo	n	%
Apoyo municipal	1	1,4%
Colectivo	9	12,7%
Personal	57	80,3%
Ninguno	4	5,6%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 33: Origen de Recursos para producción

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Importancia de la Innovación en los procesos de Producción

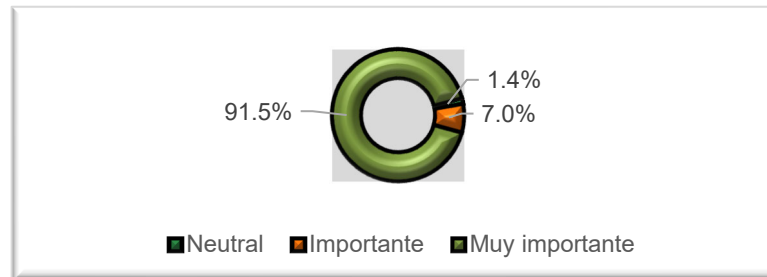
Los músicos, instrumentistas y compositores reconocen la vital importancia de la innovación en los procesos de producción musical, esto se ve reflejado en un

altísimo porcentaje (98.5%). Solo un 1.4% tiene una posición neutral con respecto a la innovación.

Tabla 38: Importancia de la Innovación en los procesos de Producción

Percepción	n	%
Neutral	1	1,4%
Importante	5	7,0%
Muy importante	65	91,5%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 34: Importancia de la Innovación en los procesos de Producción

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

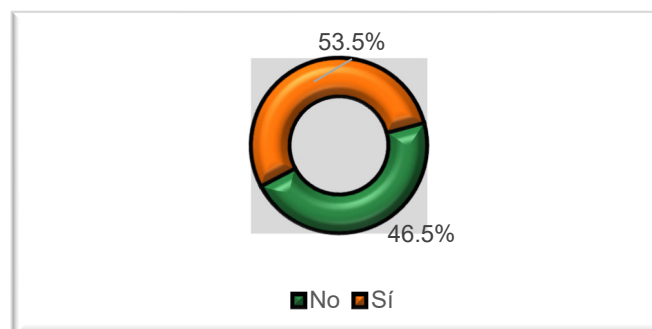
Plan para Distribución de Trabajo Musical

Dentro de este grupo, en referencia a la distribución del trabajo musical, el 53.5% afirmó tener una estrategia. El restante 46.5% no tiene ningún plan para distribuirlo.

Tabla 39: Plan para Distribución de Trabajo Musical

Planes	n	%
No	33	46,5%
Sí	38	53,5%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 35: Plan para Distribución de Trabajo Musical

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

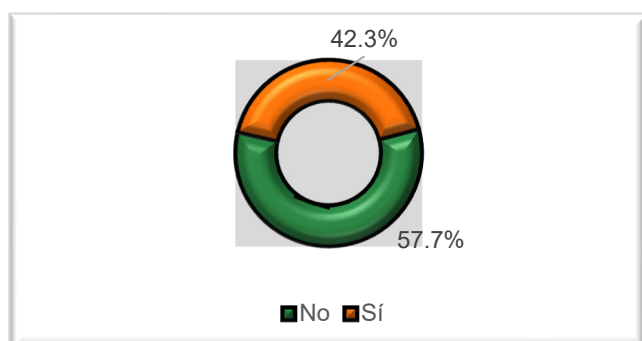
Estrategia de Exhibición

En relación a las estrategias de exhibición de los trabajos musicales, el 57.7% de los que conforman este conglomerado manifestó no tenerlas. Solo un 42.3% afirmó poseerlas.

Tabla 40: Estrategias de exhibición de trabajos musicales.

Estrategias	n	%
No	41	57,7%
Sí	30	42,3%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 36: Estrategia de Exhibición

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

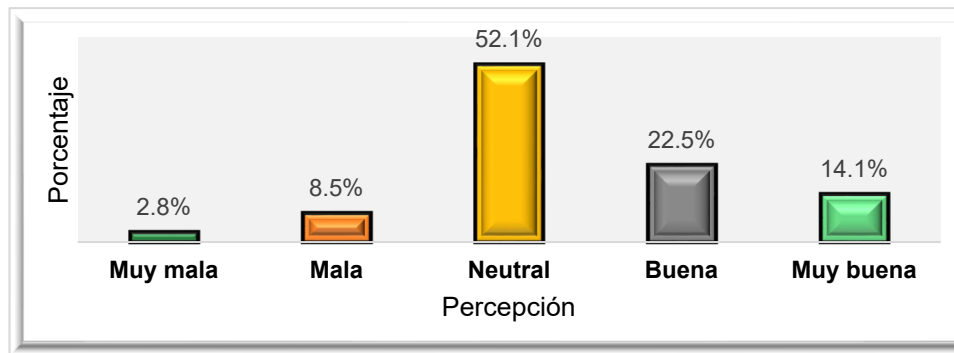
Relación con Medios Locales

Al analizar la relación de los artistas pertenecientes a esta categoría con los medios locales, se pudo establecer que la mayoría tienen una relación neutral (52.1%), el 36.6% mantiene una relaciones buenas y muy buenas, mientras un 11.3% sostiene relaciones malas y muy malas.

Tabla 41: Relación con los medios locales

Tiempo	n	%
Muy mala	2	2,8%
Mala	6	8,5%
Neutral	37	52,1%
Buena	16	22,5%
Muy buena	10	14,1%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 37: Relación con Medios Locales
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

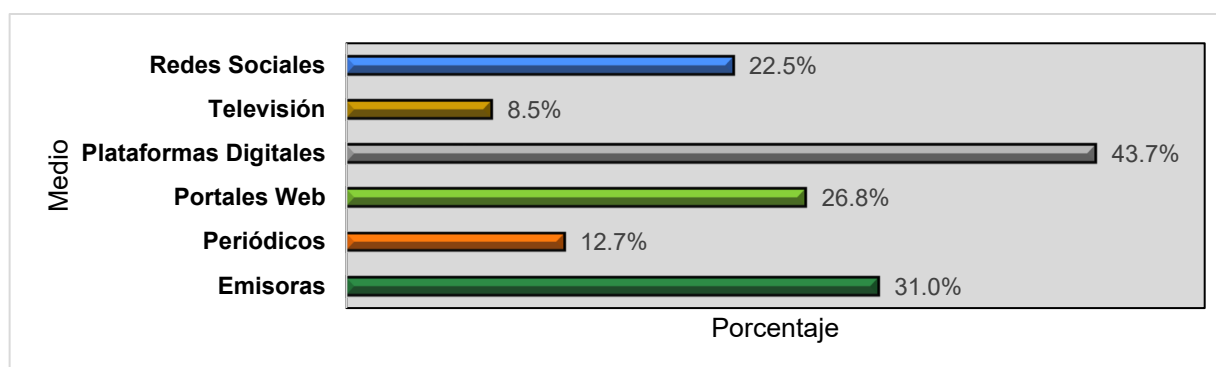
Canales de Difusión

Los músicos, compositores e instrumentistas usan más de un canal para difundir sus productos o creaciones musicales, sin embargo las de mayor frecuencia fueron las plataformas digitales (43.7%), las emisoras (31%), los portales web (26.8%) y redes sociales (22.5%).

Tabla 42: Canales de difusión de creaciones musicales

Medio	n	%
Emisoras	22	31,0%
Periódicos	9	12,7%
Portales Web	19	26,8%
Plataformas Digitales	31	43,7%
Televisión	6	8,5%
Redes Sociales	16	22,5%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 38: Canales de Difusión
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

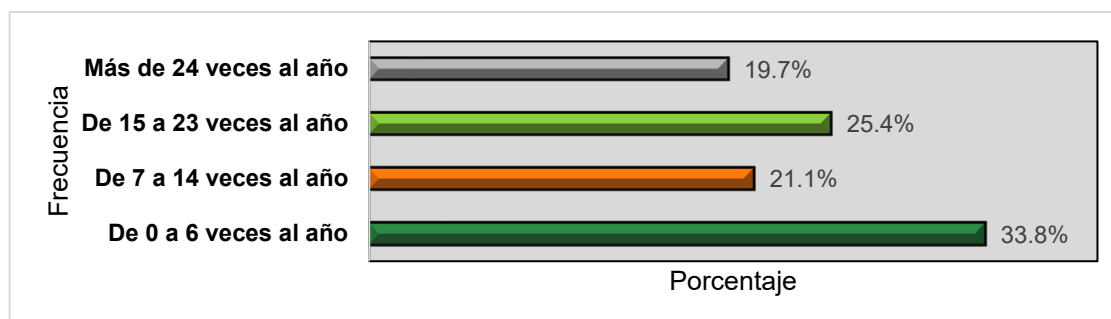
Frecuencia de las Presentaciones

Al analizar la frecuencia con que se presentan los integrantes de este conglomerado, se pudo establecer que un 33.8%, la mayoría, lo hace con seis o menos presentaciones. Un 46.5% lo realiza con una frecuencia de siete a 23 veces al año, solo un 19.7% lo realiza con más de 24 veces al año.

Tabla 43: Frecuencia de presentaciones al año.

Frecuencia	n	%
De 0 a 6 veces al año	24	33,8%
De 7 a 14 veces al año	15	21,1%
De 15 a 23 veces al año	18	25,4%
Más de 24 veces al año	14	19,7%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 39: Frecuencia de las Presentaciones

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

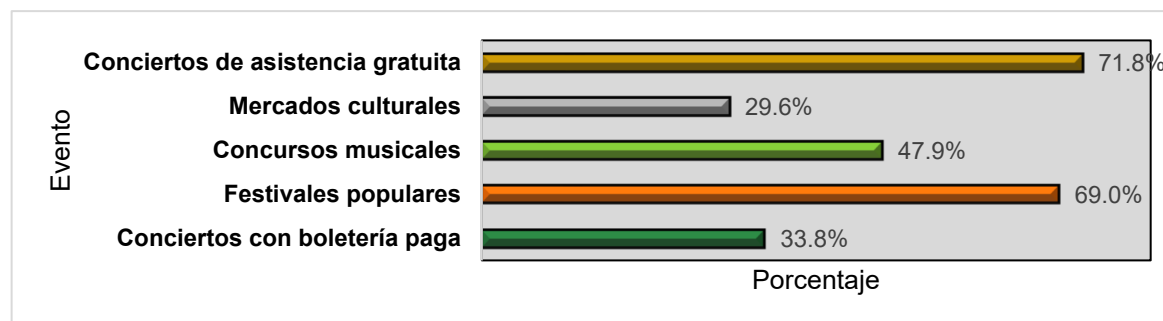
Eventos para Presentaciones

Los integrantes de esta categoría se han presentado en más de un evento, sin embargo donde han acudido con mayor frecuencia son Conciertos de asistencia gratuita (71.8%), festivales populares (69%) y concursos musicales (47.9%). Es destacable que los eventos de gran impacto para los artistas son donde menos se presentan, estos son conciertos con boletería paga (33.8%) y mercados culturales (29.6%).

Tabla 44: Eventos para presentación

Evento	n	%
Conciertos con boletería paga	24	33,8%
Festivales populares	49	69,0%
Concursos musicales	34	47,9%
Mercados culturales	21	29,6%
Conciertos de asistencia gratuita	51	71,8%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 40: Eventos para Presentaciones
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

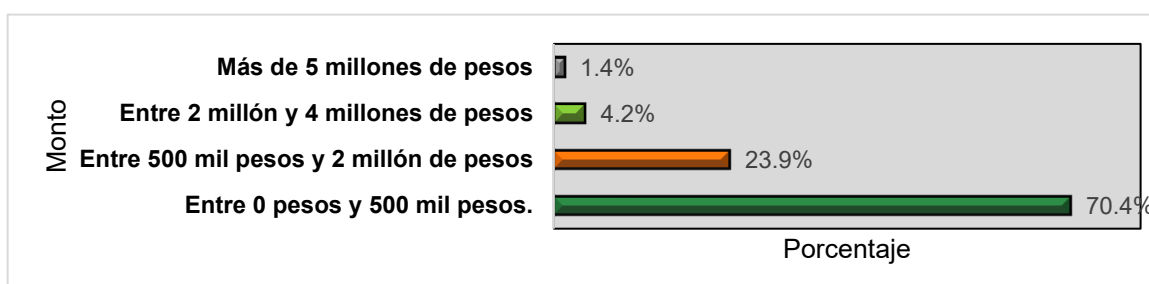
Dinero recaudado en Presentaciones

El 70.4% de los recaudos económicos producto de las presentaciones musicales están por debajo de quinientos mil pesos. Un 23.9% reciben entre quinientos y dos millones de pesos. Solo un 5.6% de ellos reciben más de dos millones de pesos.

Tabla 45: Dinero recaudado en Presentaciones

Monto	n	%
Entre 0 pesos y 500 mil pesos.	50	70,4%
Entre 500 mil pesos y 2 millón de pesos	17	23,9%
Entre 2 millón y 4 millones de pesos	3	4,2%
Más de 5 millones de pesos	1	1,4%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 41: Dinero recaudado en Presentaciones
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Frecuencia de Ingresos

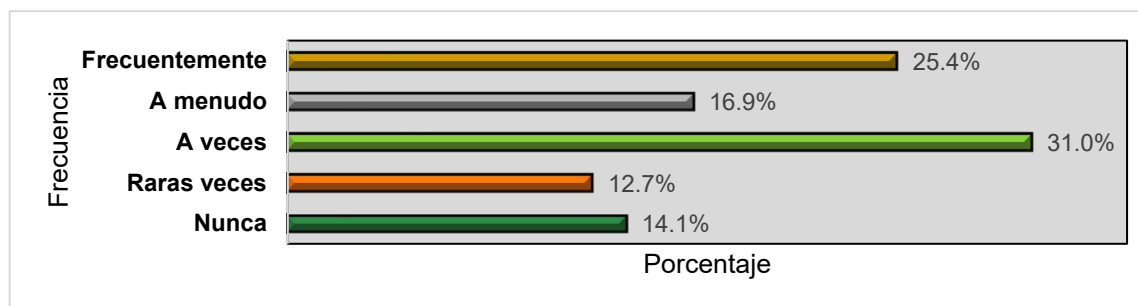
En cuanto a la frecuencia de ingresos, se encontró que los participantes clasificados en esta categoría, el 42.3% de los músicos, compositores e instrumentalistas los reciben a menudo y frecuentemente. Un 31% lo hace a veces; mientras que un 26.8% rara vez y nunca obtienen recursos o ingresos.

Tabla 46: Frecuencia de Ingresos

Frecuencia	n	%
Nunca	10	14,1%
Raras veces	9	12,7%

A veces	22	31,0%
A menudo	12	16,9%
Frecuentemente	18	25,4%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 42: Frecuencia de Ingresos

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

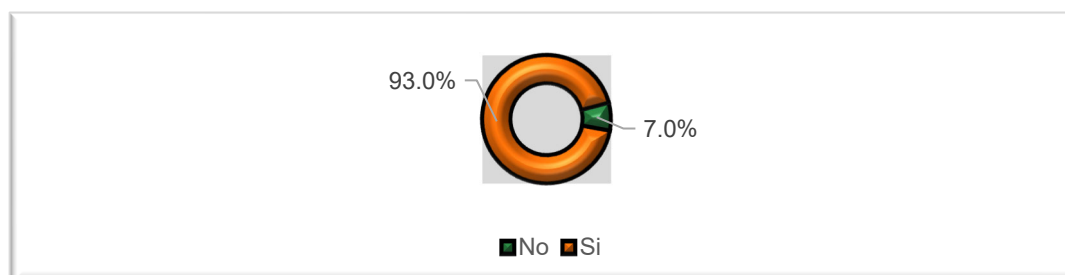
Necesidad de Otro Trabajo

Se evidencia que un 93% de músicos, compositores e instrumentistas requieren de otro trabajo para generar ingresos. Solo un 7% no tiene la necesidad de otro trabajo.

Tabla 47: Necesidad de Otro Trabajo

Tiempo	n	%
No	5	7,0%
Si	66	93,0%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 43: Necesidad de Otro Trabajo

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Percepción del Público Local

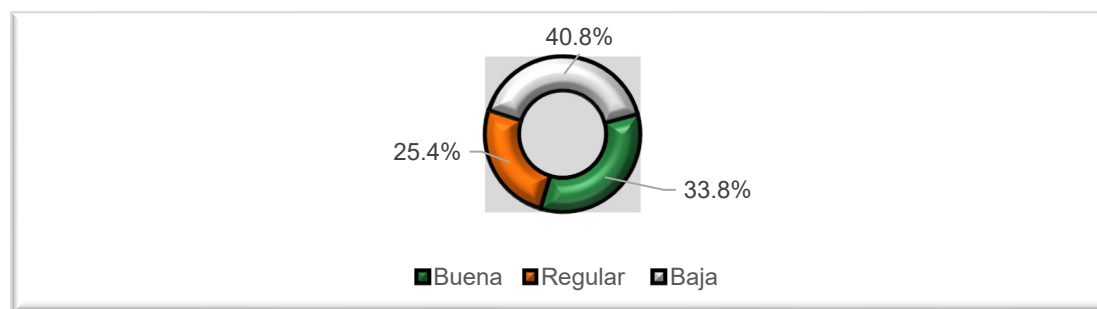
Al consultar la percepción de los artistas referente al público de la ciudad de Montería, se pudo establecer que la mayoría fue baja (40.8%), un 33.8% considera que es buena, mientras el restante 25.4% aduce que es regular.

Tabla 48: Percepción del Público Local

Percepción	n	%
Buena	24	33,8%

Regular	18	25,4%
Baja	29	40,8%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 44: Percepción del Público Local

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

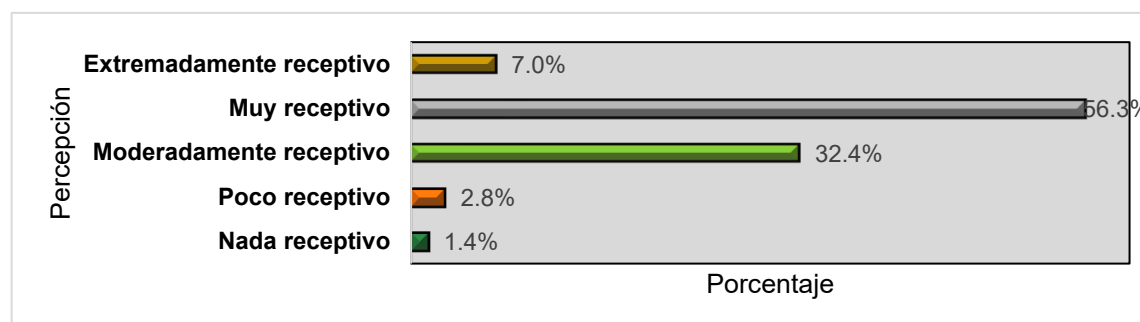
Percepción del Público Fuera de la Ciudad

El recibimiento de los artistas pertenecientes a este grupo según lo que ellos perciben es principalmente muy y extremadamente receptivo (63.3%), un 32.4% considera que son moderadamente receptivo. Y un 4.2% piensa que es nada y poco receptivo.

Tabla 49: Percepción del Público Fuera de la Ciudad

Percepción	n	%
Nada receptivo	1	1,4%
Poco receptivo	2	2,8%
Moderadamente receptivo	23	32,4%
Muy receptivo	40	56,3%
Extremadamente receptivo	5	7,0%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 45: Percepción del Público Fuera de la Ciudad

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

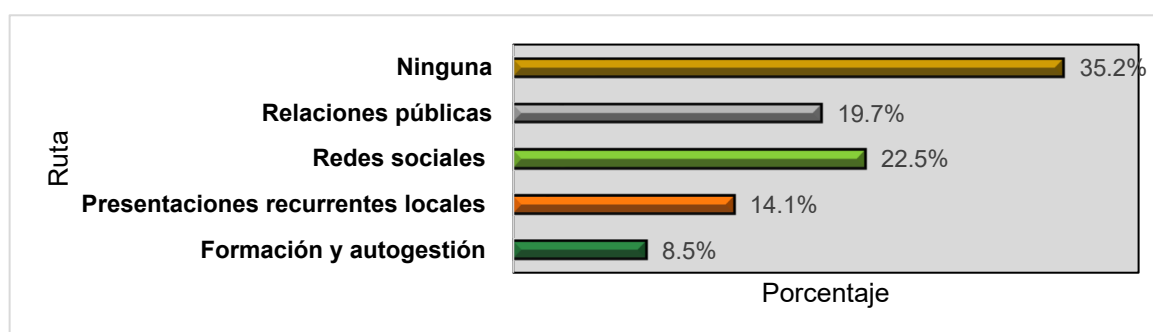
Ruta de Gestión

El 35.2% de los músicos, instrumentalistas y compositores no tienen definida una ruta de gestión, el 22.5% lo hace a través de redes sociales, un 19.7% usa las relaciones públicas, un 14.1% utiliza presentaciones locales frecuentes y solo un 8.5% utiliza la formación y autogestión.

Tabla 50: Ruta de Gestión

Ruta	n	%
Formación y autogestión	6	8,5%
Presentaciones recurrentes locales	10	14,1%
Redes sociales	16	22,5%
Relaciones públicas	14	19,7%
Ninguna	25	35,2%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 46: Ruta de Gestión

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

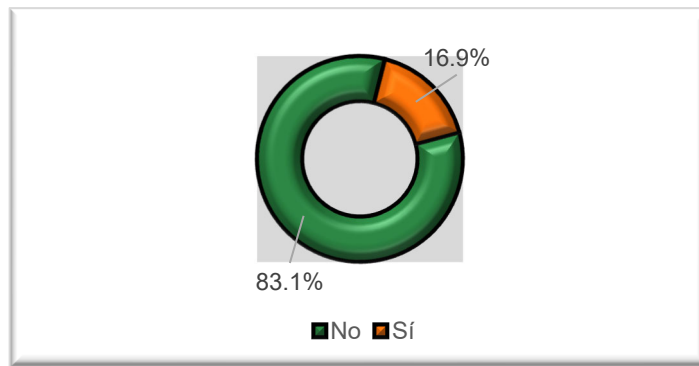
Planes o Incentivos del Orden Oficial

Se pudo evidenciar que el 83.1% de los integrantes de este conglomerado no conoce planes o incentivos del orden oficial que puedan apoyar su labor. Solo un 16.9% aduce conocerlos.

Tabla 51: Planes o Incentivos del Orden Oficial

Conoce	n	%
No	59	83,1%
Sí	12	16,9%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 47: Planes o Incentivos del Orden Oficial
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

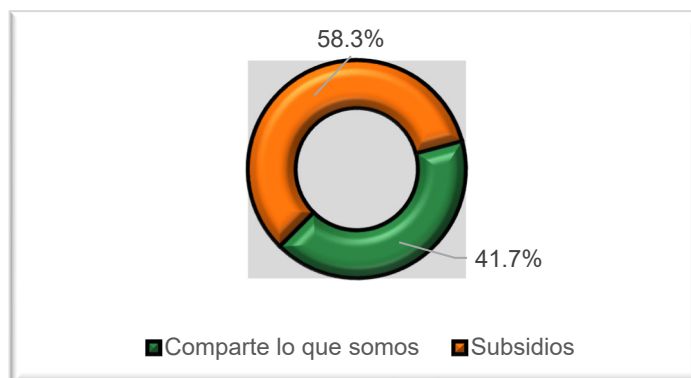
Incentivos Conocidos

Dentro de las personas que conocen incentivos oficiales, el 58.3% solo reconocen los subsidios y un 41.7% conocen la convocatoria comparte lo que somos.

Tabla 52: Incentivos Conocidos

Incentivo	n	%
Comparte lo que somos	5	41,7%
Subsidios	7	58,3%
Total	12	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 48: Incentivos Conocidos
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Aplicado a Incentivos

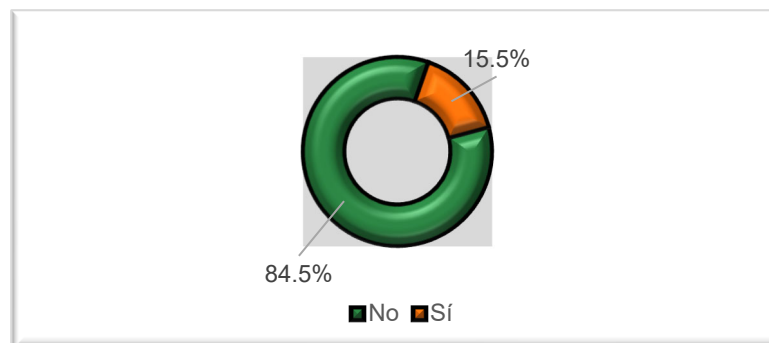
El 84.5% de los integrantes de este grupo de artistas no ha aplicado a incentivos o subsidios oficiales. Solo un 15.5% ha aplicado.

Tabla 53: Aplicación a Incentivos

Aplicado	n	%
No	60	84,5%
Sí	11	15,5%

Total 71 100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 49: Aplicado a Incentivos

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

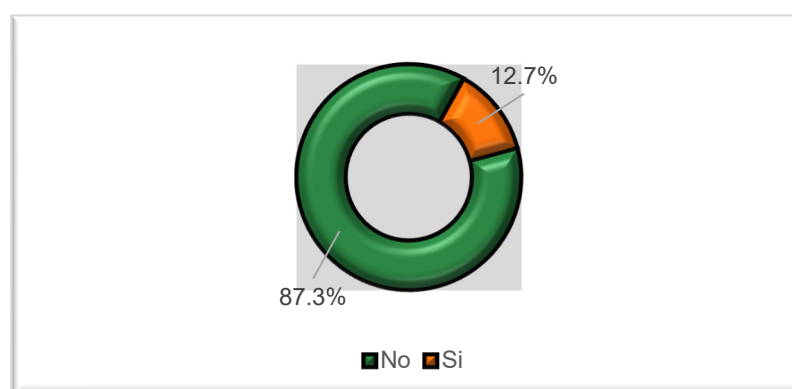
Ha tenido respaldo de una Institución

Solo un 12.7% de músicos, compositores e instrumentistas recibe algún tipo de respaldo de una institución. La mayoría no lo tiene (87.3%).

Tabla 54: Respaldo de una Institución

Respaldo	n	%
No	62	87,3%
Si	9	12,7%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 50: Respaldo de Una Institución

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

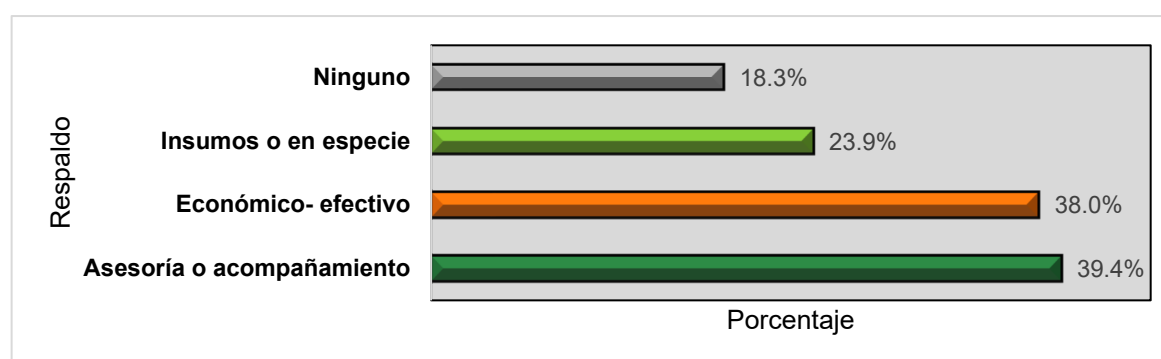
Tipo de Respaldos recibidos

Los integrantes de este conglomerado han recibido más de un tipo de respaldo. Dentro de estos los más destacables son asesorías (39.4%), financieramente (38%) e insumos o en especie (23.9%).

Tabla 55: Tipo de Respaldo

Respaldo	n	%
Asesoría o acompañamiento	28	39,4%
Económico- efectivo	27	38,0%
Insumos o en especie	17	23,9%
Ninguno	13	18,3%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 51: Tipo de Respaldo

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

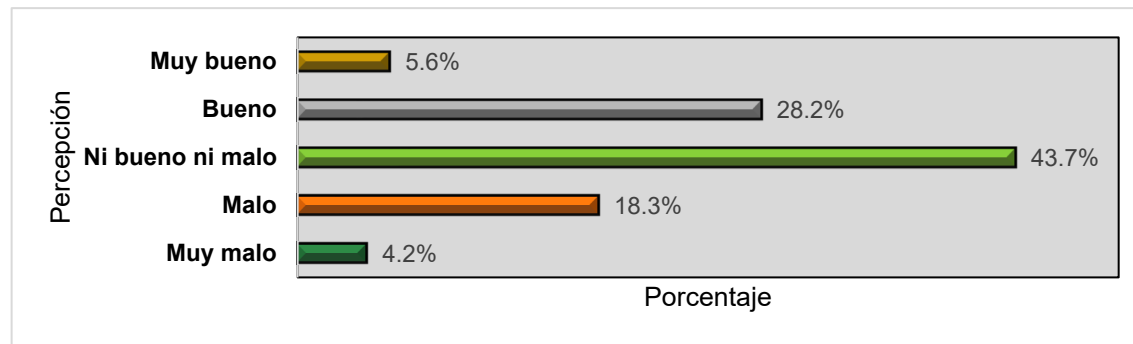
Percepción del Mercado Musical en Montería

Al clasificar la percepción de los artistas pertenecientes a este conglomerado en referencia a la percepción del mercado musical en Montería, se observó que el 43.7% considera que no es neutral, un 33.8% piensa que es bueno y muy bueno. Un 22.5% percibe que es malo y muy malo.

Tabla 56: Percepción del Mercado Musical en Montería

Percepción	n	%
Muy malo	3	4,2%
Malo	13	18,3%
Ni bueno ni malo	31	43,7%
Bueno	20	28,2%
Muy bueno	4	5,6%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 52: Percepción del Mercado Musical en Montería
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

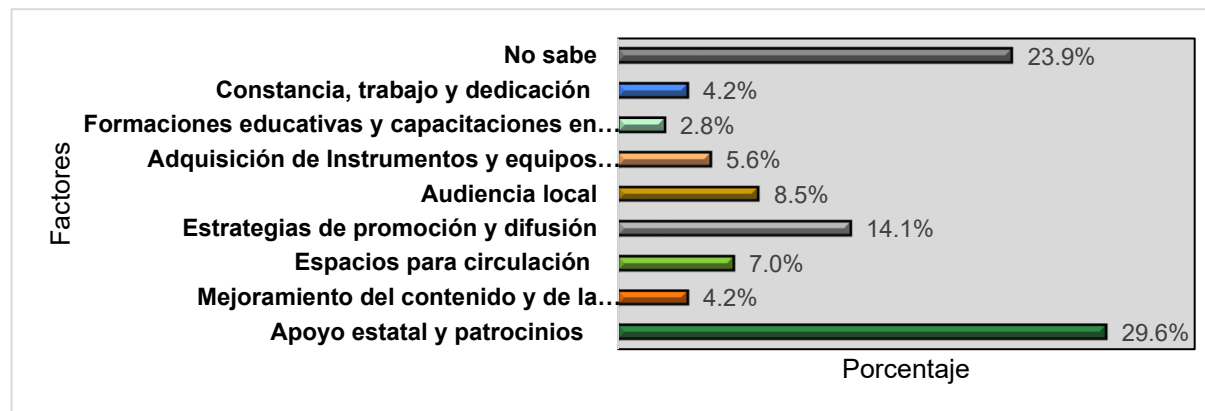
Factores para una Mejor Proyección

Al consultar que aspectos hay que mejorar para tener mayor proyección, los artistas que conforman este conglomerado consideran que las tres principales son el apoyo estatal y patrocinios (29.6%), estrategias de promoción y difusión (14.1%) y aumentar la audiencia local (8.5%).

Tabla 57: Factores para una Mejor Proyección

Factores	n	%
Apoyo estatal y patrocinios	21	29,6%
Mejoramiento del contenido y de la producción local	3	4,2%
Espacios para circulación	5	7,0%
Estrategias de promoción y difusión	10	14,1%
Audiencia local	6	8,5%
Adquisición de Instrumentos y equipos tecnológicos	4	5,6%
Formaciones educativas y capacitaciones en la industria musical	2	2,8%
Constancia, trabajo y dedicación	3	4,2%
No sabe	17	23,9%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 53: Factores para una Mejor Proyección
Fuente: Elaboración propia

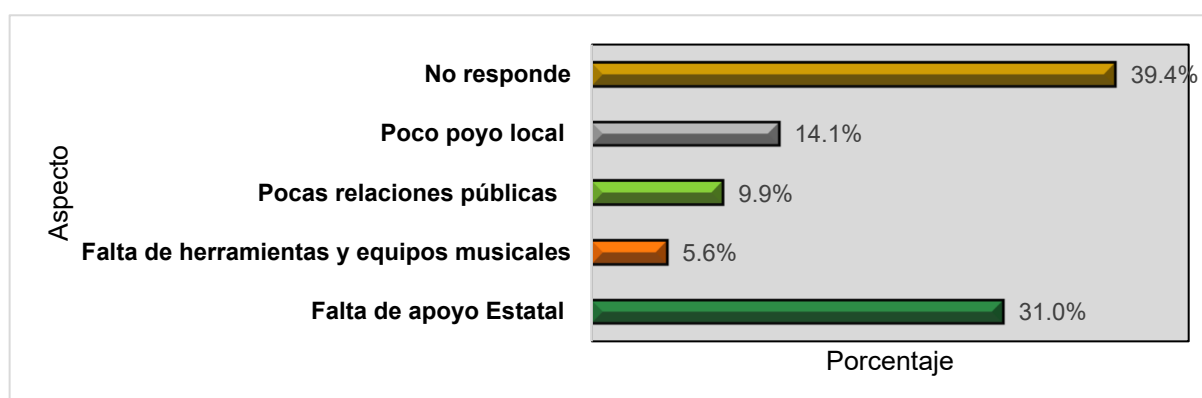
Aspectos que Dificultan el Sector Cultural

Al indagar por los factores que dificultan la labor en el sector cultural se destacan principalmente la falta o el escaso apoyo de las instituciones estatales (45.1%). Otros factores que inciden en las dificultades son las pocas relaciones públicas (9.9%) y la carencia de herramientas y equipos musicales (5.6%).

Tabla 58: Aspectos que Dificultan el Sector Cultural

Factores	n	%
Falta de apoyo Estatal	22	31,0%
Falta de herramientas y equipos musicales	4	5,6%
Pocas relaciones públicas	7	9,9%
Poco apoyo local	10	14,1%
No responde	28	39,4%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 54: Aspectos que Dificultan el Sector Cultural

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

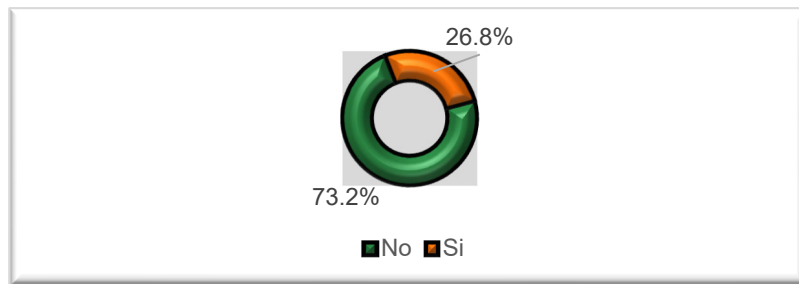
Cuenta Montería con espacios de Formación

El 73.2% de la población encuestada perteneciente a esta categoría considera que la ciudad de Montería no cuenta con espacios de formación, convocatorias o cursos que les brinden herramientas para mejorar su trabajo; solo un 26.8% aduce que si existen.

Tabla 59: Espacios de Formación

Espacios	n	%
No	52	73,2%
Si	19	26,8%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 55: Espacios de Formación
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

MANAGER O REPRESENTANTE - GESTOR CULTURAL - PRODUCTOR

Los managers, Directores o representantes musicales, representaron el 11,8% del total de encuestados en el Diagnóstico del Sector musical del municipio de Montería. Cuando se indagó acerca de la forma de aprendizaje de ellos, el 54,5% indicó que aprendió de forma autodidacta, el 18,2% por transmisión oral, y el 27,3% por educación formal.

Se pudo establecer a través de los resultados, que en el conglomerado de representantes, el 36,4% no ha realizado ningún estudio relacionado con su rol dentro del negocio de la música; un 18,2% se ha formado a través de cursos virtuales de corta duración, y el restante (45,5%) se ha preparado académicamente a través de maestrías en gestión cultural, licenciatura en música, relaciones públicas, dirección y producción, gestión y formulación de proyectos.

Los géneros musicales que más se destacan dentro de las agrupaciones representadas, los managers indican que no hay un predominio de uno sobre el otro, ya que obtuvo igual número de porcentaje la fusión, el género tropical, urbano, tropical folclor y alternativo con un 18,2% cada uno.

El 45,5% dedican tiempo parcial a su trabajo de gestión durante la semana, lo que indica que no se desempeñan de tiempo completo en una labor profesional. El 54,5% lleva entre 1 y 5 años dedicado a su proyecto musical actual, el 27,3% llevan entre 5 y 10 años, el 72,8% tiene entre 1 y 10 años. Sólo el 18,2% tiene más de 15 años en esta labor.

Financiación

El 63,6% de los managers sí conocen sobre planes de incentivos del orden gubernamental para la financiación de proyectos. El 45,5% de ellos sí participan en convocatorias, frente a un 54,5% que no lo hacen. Quienes no participan, señalan el desconocimiento de las convocatorias (50%), mientras que un 33,3% indica que es por falta de oportunidad y el 16,7% por falta de experiencia y contactos. Quienes sí participan (80%) lo hacen porque es una forma de gestión de recursos.

El 72,7% de los directores musicales indican que no reciben respaldo de ninguna institución. Quienes sí reciben respaldo (27%), señalan que el respaldo lo reciben en asesorías, acompañamiento, o en insumo y en especie. Sólo el 9,09% indica que el respaldo es en efectivo.

Entre las estrategias de financiación más usadas es la de uso de recursos propios (100%), seguido de la autogestión con presentaciones y recolectas de aporte (63,6%), aplicación a becas y convocatorias (27,3%), y un grupo menor (18,2%) hace uso de impulsos a través de marcas y otro de igual porcentaje, hace uso de socios inversionistas.

Comunicación, mercadeo y exhibición

Los Directores musicales indicaron en un 36,4%, que se presentan de 7 a 14 veces al año, en contraste con un 27,3% que se presentan menos de 6 veces al año; y otro 36,4% que se presentan más de 15 veces al año. Los eventos en los que mayormente se presentan son fiestas populares y conciertos de asistencia gratuita, seguido por concursos musicales, y conciertos con boletería paga. Los resultados confirman los resultados arrojados por los músicos, en donde indican que no hay rentabilidad en las presentaciones, debido a la naturaleza de los eventos existentes en la región.

Un 27,3% señala que rara vez hay frecuencia en los ingresos, mientras que un 36,4% indica que los ingresos se presentan a menudo, y otro 36,4% señala que reciben ingresos frecuentemente. Sin embargo el 100% de los managers encuestados, señalaron que necesitan otro trabajo para poder subsistir.

Producción

El 81,8% de los representantes indican que todos los productos musicales tienen un diseño de marca, sólo un 18,2% a firma que sólo algunos de los productos que representan poseen diseño de marca. El 54,5% de ellos indican que siempre tienen injerencia en el producto musical final, y un 27,3% señalan que casi siempre.

El 81,8% de ellos indica que sí hay estudios de grabación en Montería. El 80% de ellos hacen uso de los estudios para grabar sus productos, mientras que un 20% lo hace desde una casa.

El 90,9% indica que que no son adecuados los estudios para producir temas con los requerimientos técnicos del mercado sólo un 9,1% piensan que sí. El 72,7% de los gestores musicales siempre envía su material por fuera de montería para hacer culminado por remasterizado un 18,2% nunca lo hace y sólo 9,1% lo hace ocasionalmente. El 90,9% no trabaja en Alianza con disqueras; sólo 9,1% sí lo hace.

Comunicación, mercadeo y exhibición

Dentro del grupo de managers el 27,3% afirmó que todas las agrupaciones que representan cuentan con un plan de distribución, mientras que un 36,4% señalan que algunas de las agrupaciones cuentan con un plan; y otro 36,4% no cuentan con ningún plan de distribución y comunicación de sus productos culturales.

El 45,5% señala que algunas agrupaciones tienen plan de mercadeo de sus productos musicales, seguido del 36,4% que señalan que todas tienen plan de mercadeo. Un 18,2% indicaron que no cuentan con ningún plan.

El 81,8% hace uso de los medios tradicionales para promocionar su producto musical. El 100% de ellos hacen uso de redes sociales para la promoción, y el 90,9% cuentan con perfiles del producto en redes. Instagram y Facebook son las redes más usadas por los manager para promocionar sus agrupaciones, ambas con un 100%, seguida de YouTube con un 90,9%.

Se encontró que el 81,8% de los managers hacen pago de publicidad en redes sociales, mientras que el 18,2% no lo hace. El 54,5% hace uso de las emisoras tradicionales para la promoción del producto. Se encontró que el 9,1% de ellos hace pago de la payola en las emisoras, mientras que el 90,9% no lo hace.

El 81,8% hace uso de plataformas digitales para la promoción, siendo Spotify y Deezer las más usadas, ambas con un 63,6%, seguida de Apple music y Google Play Music, con un 45,5% cada una de ellas. Myspace, Claro music y redes sociales, cuentan cada una con 18,2% de preferencia por los gestores musicales.

Al indagar por las estrategias de comunicaciones que se utilizan para hacer promoción de los productos musicales, se determinó que los videoclips y las relaciones públicas son las más usadas ambas con el 72,7%, seguido de la gestión de contenidos con un 54,5%.

Las redes sociales y el uso de comunidades participativas tiene el 45,5% de preferencia, y el 36,4% de los gestores, hace uso de conciertos como estrategia promocional. Únicamente el 27,3% hace uso del storytelling y el 18,2% del buzz marketing.

El 100% de los managers considera que son importantes las relaciones públicas para posicionar un artista en la industria musical. El 60% de ellos considera que el mercado en montería no es ni Bueno ni malo, y hace cuenta como modelo de negocio la venta cara a cara (36,4%), el modelo webcasting (36,4%). Siguen entre los modelos de negocio más usados cada uno con un 27,3%, el marketing en red, el modelo publicitario, y el modelo por suscripción. Finalmente con un 18,2% encontramos el modelo de pago por descarga y el comercio electrónico.

El 81,8% hace uso de plataformas digitales para la promoción, siendo Spotify y Deezer las más usadas, ambas con un 63,6%, seguida de Apple music y Google Play Music, con un 45,5% cada una de ellas. Myspace, Claro music y redes sociales, cuentan cada una con 18,2% de preferencia por los gestores musicales.

Al indagar por las estrategias de comunicaciones que se utilizan para hacer promoción de los productos musicales, se determinó que los videoclips y las relaciones públicas son las más usadas ambas con el 72,7%, seguido de la gestión de contenidos con un 54,5%. Las redes sociales y el uso de comunidades participativas tiene el 45,5% de preferencia, y el 36,4% de los gestores, hace uso de conciertos como estrategia promocional. Únicamente el 27,3% hace uso del storytelling y el 18,2% del buzz marketing.

El 100% de los managers considera que son importantes las relaciones públicas para posicionar un artista en la industria musical. El 60% de ellos considera que el mercado en montería no es ni Bueno ni malo, y hace cuenta como modelo de negocio la venta cara a cara (36,4%), el modelo webcasting (36,4%). Siguen entre los modelos de negocio más usados cada uno con un 27,3%, el marketing en red, el modelo publicitario, y el modelo por suscripción. Finalmente con un 18,2% encontramos el modelo de pago por descarga y el comercio electrónico.

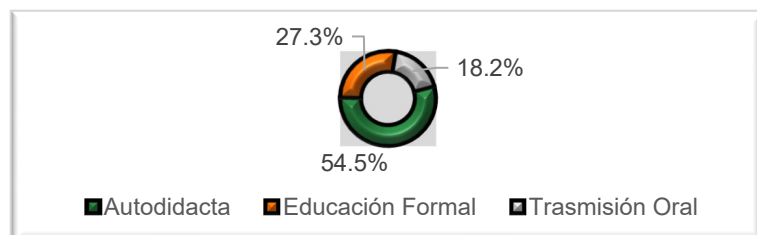
El 54,5% de la población encuestada perteneciente a los managers, señalan que Montería no cuenta con espacios de formación ni convocatorias o cursos, que les brinden herramientas para mejorar su trabajo. Un 45,5% aduce que sí existen

Manager o representante - gestor cultural - Productor

A partir del estudio se determinó que hubo 11 personas en esta categoría o conglomerado, sobre los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Forma de Aprendizaje

Se encontró que un 54.5% de los participantes aprendieron de forma autónoma, un 27.3% por medio la educación formal, mientras un 18.2% a través de la transmisión oral.



Gráfica 56: Distribución según la forma de aprendizaje

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

También un 31% aprendieron a través de la educación formal y autodidacta, un 36.6% de forma autodidacta y por trasmisión oral, un 25.4% por medio de la educación formal y trasmisión oral. Además, un 18.3% aprendió de las tres formas.

Tabla 60: Distribución de forma de aprendizaje

Forma de Aprendizaje	n	%
Autodidacta	6	54,5%
Educación Formal	3	27,3%
Trasmisión Oral	2	18,2%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Estudios Realizados

Se pudo establecer que en el conglomerado de representantes, gestores culturales y productores, el 36.4% no ha realizado ningún estudio relacionado con su rol musical. Un 18.2% se ha formado con cursos virtuales de corta duración. El restante 45.5% se ha preparado de distintas formas, dentro de las que se destacan Maestría en Gestión cultural (9.1%), licenciatura en música (9.1%), relaciones públicas (9.1%), dirección y producción (9.1%), por último, gestión y formulación de proyectos (9.1%).

Tabla 61: Distribución según estudios realizados.

Estudios realizados	n	%
Especialización en Music Business y Maestría en Gestión de la Cultura	1	9,1%
Licenciado en artística música	1	9,1%

Relaciones públicas	1	9,1%
Dirección y producción	1	9,1%
Cursos virtuales	2	18,2%
Gestión y formulación de Proyectos	1	9,1%
Ninguno	4	36,4%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 57: Distribución según los estudios realizados.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Género Musical de las agrupaciones que representa

A partir de la tabla se pudo establecer que no hay un predominio de un género musical sobre otro, puesto la mayoría fue representado por un 18.2% (Fusión, Tropical, Urbano, Folclor y Alternativa). El género vallenato fue el de menor frecuencia (9.1%).

Tabla 62: Distribución según el género musical.

Género	n	%
Fusión	2	18,2%
Tropical	2	18,2%
Urbano	2	18,2%
Tropical /Folclor	2	18,2%
Vallenato	1	9,1%
Alternativa	2	18,2%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

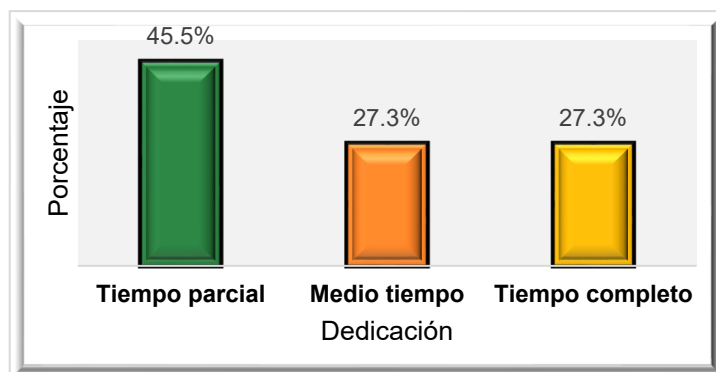
Cuanto tiempo semanal dedica a la Gestión

En cuanto a la dedicación que los pertenecientes a este conglomerado al trabajo de gestión, se encontró que el 45.5% destina un tiempo parcial, mientras un 27.3% lo hace de forma medio o tiempo completo.

Tabla 63: Tiempo semanal de gestión.

Tiempo	n	%
Tiempo parcial	5	45,5%
Medio tiempo	3	27,3%
Tiempo completo	3	27,3%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 58: Tiempo semanal de gestión

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

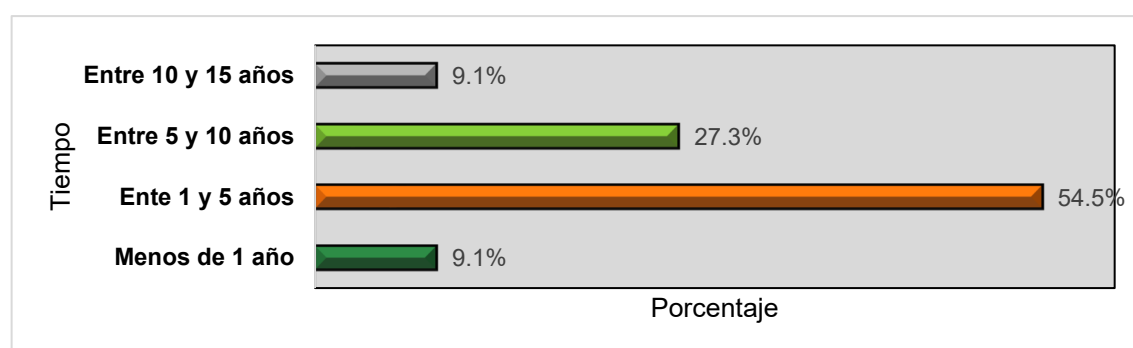
Tiempo de Inicio de su proyecto

El 63.6% de los que integran este grupo inició su participación en un proyecto de representación musical hace menos de 5 años, un 27.3% tiene entre 5 y 10 años, mientras que un 9.1% tiene más de 15 años en esa labor.

Tabla 64: Tiempo de inicio de proyecto musical.

Tiempo	n	%
Menos de 1 año	1	9,1%
Ente 1 y 5 años	6	54,5%
Entre 5 y 10 años	3	27,3%
Entre 10 y 15 años	1	9,1%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 59: Tiempo de Inicio de su proyecto

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

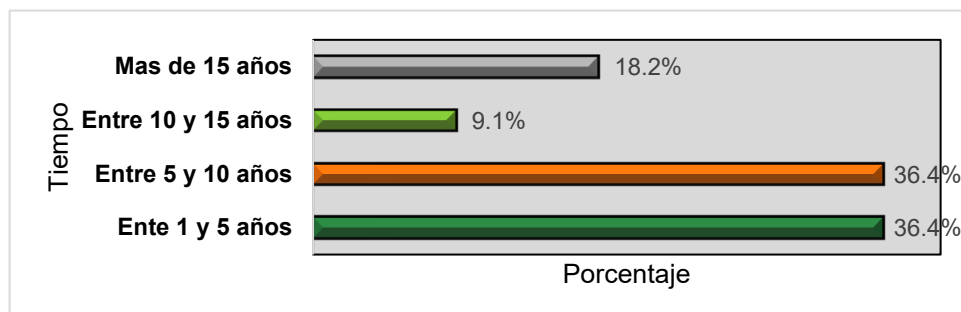
Tiempo en el Negocio Musical

El 72.7% de los participantes en el grupo de managers, gestores y productores llevan entre uno y diez años en el negocio de la música. El 9.1% entre 10 y 15 años, un 18.2% tiene más de 15 años en este negocio.

Tabla 65: Tiempo en el negocio de la música.

Tiempo	n	%
Ente 1 y 5 años	4	36,4%
Entre 5 y 10 años	4	36,4%
Entre 10 y 15 años	1	9,1%
Mas de 15 años	2	18,2%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 60: Tiempo en el Negocio Musical

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

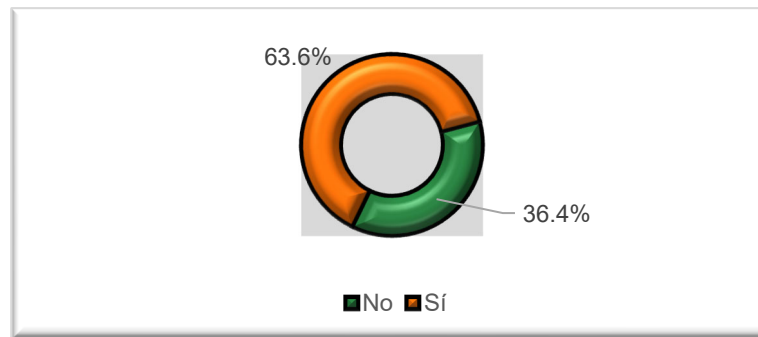
Conocimiento de Incentivos o Planes de apoyo y financiación

El 63.3% de los integrantes de este grupo saben de planes e incentivos de orden gubernamental. Solo un 36.4% los desconoce.

Tabla 66: Conocimiento de incentivos gubernamentales.

Conoce planes	n	%
No	4	36,4%
Sí	7	63,6%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 61: Conocimiento de incentivos gubernamentales
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Planes e Incentivos que conocen

Dentro de las personas que conocen planes e incentivos, encontramos que las más conocidas son las convocatorias del Ministerio de Cultura (71.4%) y programa de estímulos (85.7%).

Tabla 67: Razones para la participación y no en convocatorias.

Planes	n	%
Convocatorias del Ministerio de Cultura	5	71,4%
Programa de Estímulos	6	85,7%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

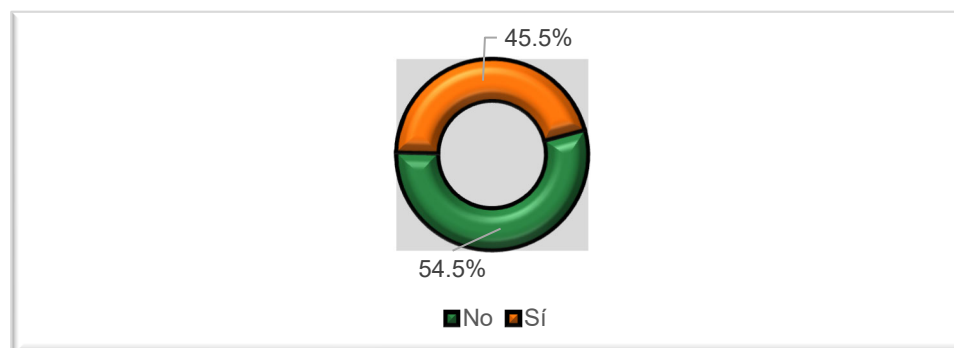
Participación en Convocatorias

El 45.5% de los que conforman este conglomerado ha participado los estímulos o programas de incentivos. Solo un 54.5% no ha participado en ninguna convocatoria que estimule la gestión cultural, la producción o representación.

Tabla 68: Participación convocatorias para estímulos.

Participación	n	%
No	6	54,5%
Sí	5	45,5%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 62: Participación en Convocatorias

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Razones

Dentro de las personas que no se han presentado a convocatorias, encontramos que las principales razones el desconocimiento de las mismas (50.0%), la falta de oportunidad (33.3%) y la falta de experiencia y contactos (16.7%). De las personas que han participado, el 80% aduce que gestiona recursos para financiamiento de proyectos musicales y un 20% lo hace para ejercer su derecho a participar.

Tabla 69: Razones para la participación y no en convocatorias.

Participación	No	Sí
Falta de Oportunidad	33,3%	
Desconocimiento de convocatorias	50,0%	
Falta de experiencia y contactos.	16,7%	
Gestión de recursos		80,0%
Porque es mí derecho		20,0%
Total	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

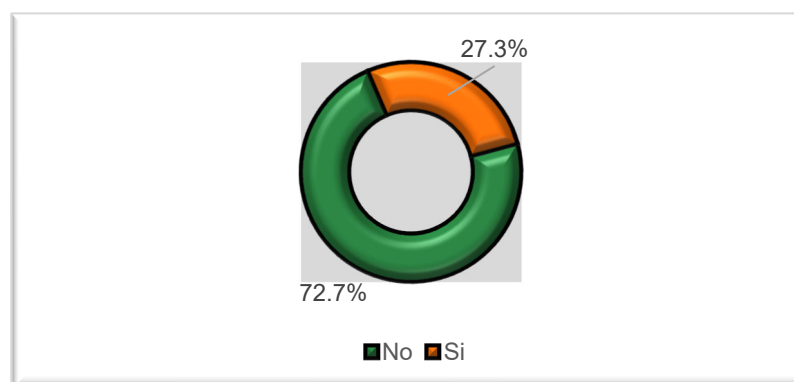
Respaldos recibidos de una Institución

Solo un 27.3% de los representantes, gestores culturales y productores recibe algún tipo de respaldo de una institución. La mayoría no lo tiene (72.7%). Dentro de los que reciben apoyo, unos reciben ayuda de la cámara de comercio de Bogotá, unos de la Alcaldía y otros del ministerio de las TIC'S

Tabla 70: Respaldo de una Institución

Respaldo	n	%
No	8	72,7%
Si	3	27,3%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 63: Respaldo de Una Institución

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

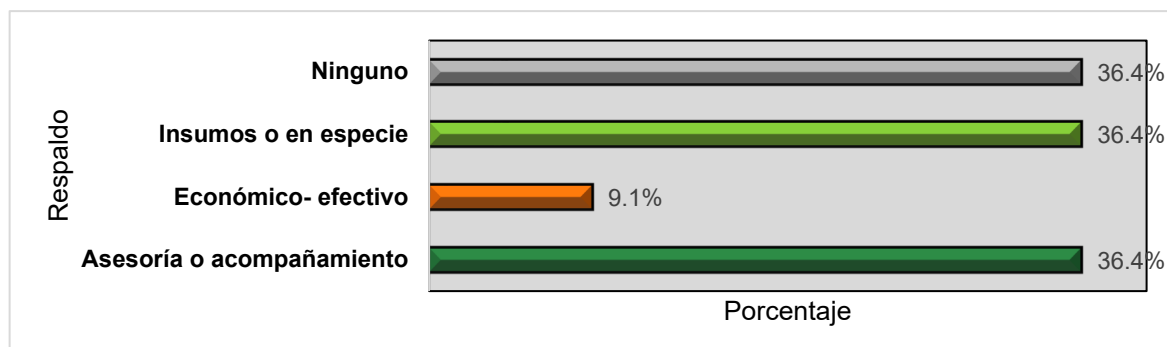
Tipo de Respaldo recibido

Los integrantes de este conglomerado han recibido más de un tipo de respaldo. Dentro de estos los más destacables son asesorías o acompañamiento (36.4%), financieramente (9.1%) e insumos o en especie (36.4%).

Tabla 71: Tipo de Respaldo

Respaldo	n	%
Asesoría o acompañamiento	4	36,36%
Económico- efectivo	1	9,09%
Insumos o en especie	4	36,36%
Ninguno	4	36,36%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 64: Tipo de Respaldo

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

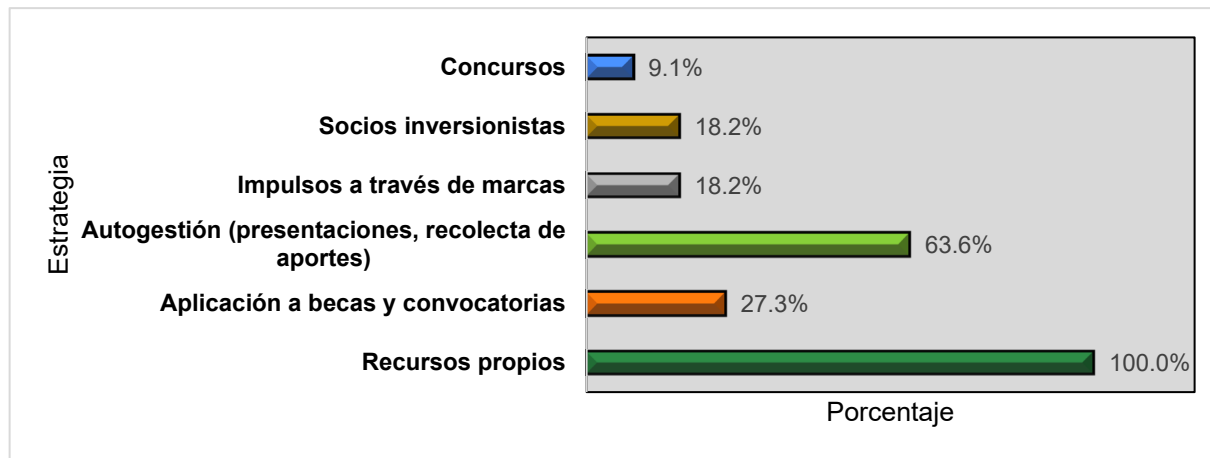
Estrategias de Financiación del Producto Musical

El 100% de los integrantes de este conglomerado usa sus propios recursos para financiar sus trabajos musicales, sin embargo usan adicionalmente otras. El 63.6% los obtiene por medio de presentaciones y recolectando aportes, el 27.3% a través de la aplicación de becas y convocatorias, un 18.2% impulsando marcas o de socios inversionistas, solo el 9.1% lo hace con concursos.

Tabla 72: Origen de Recursos de financiación

Estrategia de financiación	n	%
Recursos propios	11	100,0%
Aplicación a becas y convocatorias	3	27,3%
Autogestión (presentaciones, recolecta de aportes)	7	63,6%
Impulsos a través de marcas	2	18,2%
Socios inversionistas	2	18,2%
Concursos	1	9,1%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 65: Origen de Recursos para producción
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

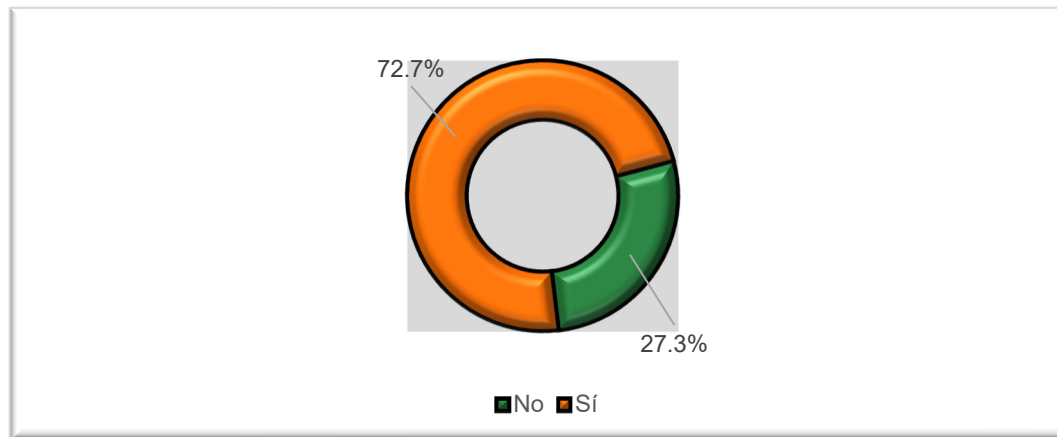
Registro de Derechos de Autor

El 72.7% de los miembros de este grupo realizan registro de sus creaciones, solo un 27.3% no lo realiza.

Tabla 73: Uso de derechos de autor.

Registro	n	%
No	3	27,3%
Sí	8	72,7%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 66: Registro de Derechos de Autor
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Razones del registro de Derechos de Autor

Dentro de los que no hacen registro de sus composiciones se encontró que la justificación es por no componer (45.5%). Del grupo de los que hacen registro se pudo establecer razones de evitar plagio (25%), adquirir regalías (50%) y contribuir al desarrollo artístico de la región.

Tabla 74: Razones para uso y no uso de derechos de autor.

Razón	No	Si
No componen	100%	
Contribuir al desarrollo artístico		25.0%
Evitar plagio		25,0%
Adquirir regalías		50,0%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

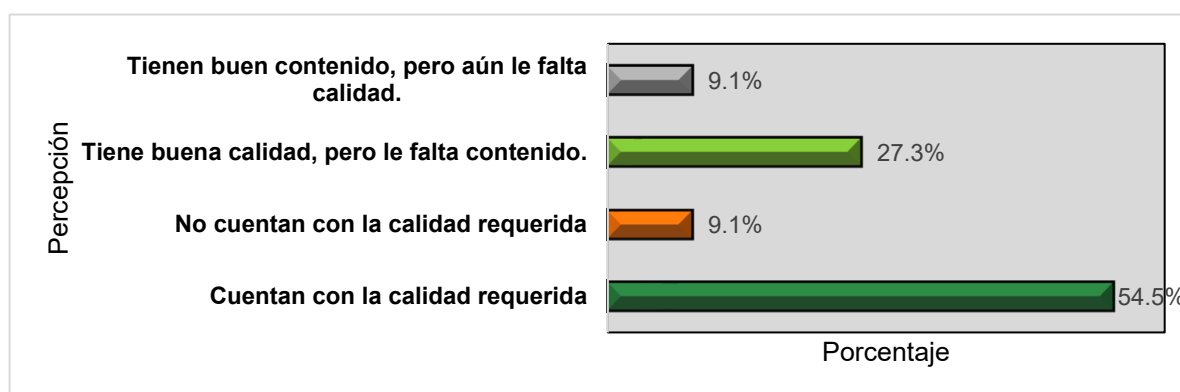
Calidad de la Producción

La opinión con respecto a la calidad de los contenidos creados para producción y comercialización estuvo marcada por los que si consideran que suplen esas condiciones (54.5%), sin embargo hubo aproximadamente un 9.1% que piensa que no se tiene la calidad requerida. También se encontraron quienes consideraron que se tiene contenido, pero no calidad (9.1%) y otro pequeño grupo que piensa lo contrario (27.3%).

Tabla 75: Percepción de la calidad de las producciones.

Percepción	n	%
Cuentan con la calidad requerida	6	54,5%
No cuentan con la calidad requerida	1	9,1%
Tiene buena calidad, pero le falta contenido.	3	27,3%
Tienen buen contenido, pero aún le falta calidad.	1	9,1%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 67: Calidad de la Producción

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

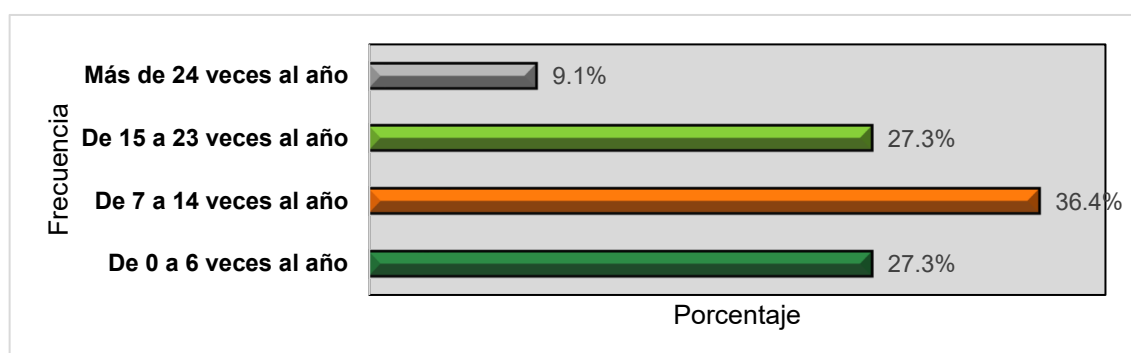
Frecuencia de las Presentaciones

Al analizar la frecuencia con que se presentan los integrantes de este grupo, se pudo establecer que un 27.3%, lo hace con seis o menos presentaciones. Un 63.6% lo realiza con una frecuencia de siete a 23 veces al año, solo un 9.1% lo realiza con más de 24 veces al año.

Tabla 76: Frecuencia de presentaciones al año.

Frecuencia	n	%
De 0 a 6 veces al año	3	27,3%
De 7 a 14 veces al año	4	36,4%
De 15 a 23 veces al año	3	27,3%
Más de 24 veces al año	1	9,1%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 68: Frecuencia de las Presentaciones

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

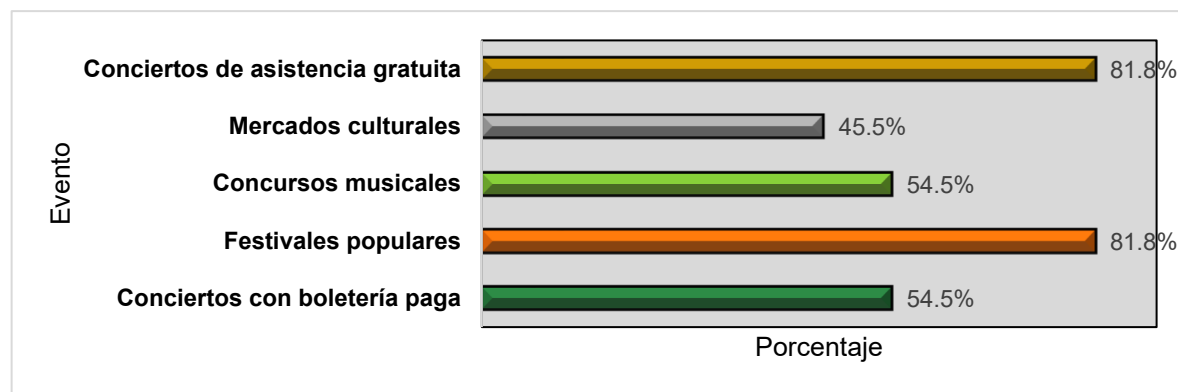
Tipos de Eventos en que se presentan

Los integrantes de esta categoría se han presentado en más de un evento, sin embargo donde han acudido con mayor frecuencia son Conciertos de asistencia gratuita y festivales populares (ambos con 81.8%), conciertos con boletería paga y concursos musicales (cada uno con 54.5%). Es destacable que los eventos de gran impacto para los artistas son donde menos se presentan, estos son mercados culturales (45.5%).

Tabla 77: Eventos para presentación

Evento	n	%
Conciertos con boletería paga	6	54,5%
Festivales populares	9	81,8%
Concursos musicales	6	54,5%
Mercados culturales	5	45,5%
Conciertos de asistencia gratuita	9	81,8%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 69: Eventos para Presentaciones
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

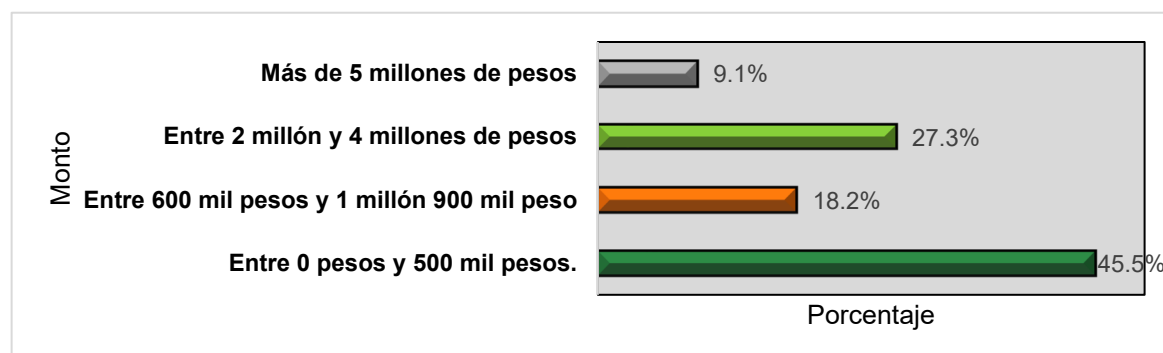
Dinero recaudado por Presentaciones

El 45.5% de los recaudos económicos producto de las presentaciones musicales están por debajo de quinientos mil pesos. Otro 45.5% reciben entre seiscientos y cuatro millones de pesos. Solo un 9.1% de ellos reciben más de cinco millones de pesos.

Tabla 78: Dinero recaudado en Presentaciones

Monto	n	%
Entre 0 pesos y 500 mil pesos.	5	45,5%
Entre 600 mil pesos y 1 millón 900 mil peso	2	18,2%
Entre 2 millón y 4 millones de pesos	3	27,3%
Más de 5 millones de pesos	1	9,1%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 70: Dinero recaudado en Presentaciones
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

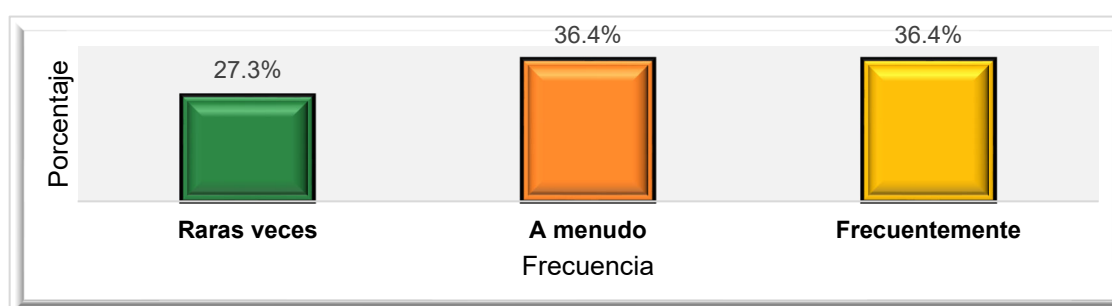
Frecuencia de Ingresos

En cuanto a la frecuencia de ingresos, se encontró que los participantes clasificados en esta categoría, el 36.4% de los gestores culturales, representantes y productores reciben a menudo y frecuentemente. Un 27.3% lo hace rara vez.

Tabla 79: Frecuencia de Ingresos

Frecuencia	n	%
Raras veces	3	27,3%
A menudo	4	36,4%
Frecuentemente	4	36,4%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 71: Frecuencia de Ingresos

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Necesidad de Otro Trabajo alterno.

Se evidencia que un 100% de managers, gestores y productores requieren de otro trabajo para generar ingresos.

Tabla 80: Necesidad de Otro Trabajo

Otro trabajo	n	%
Sí	11	100,0%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

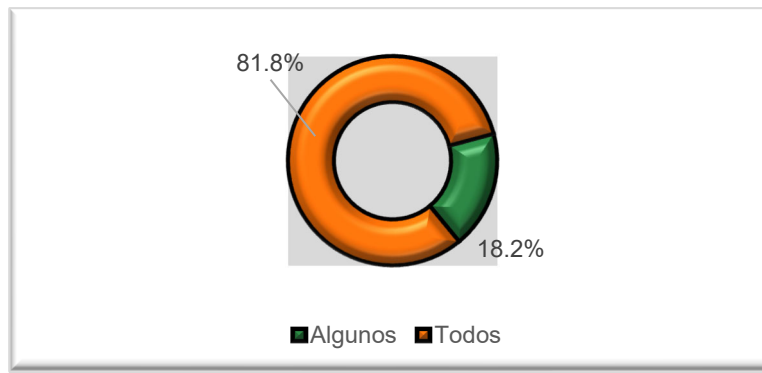
Productos con Diseño de Marca

El 81,8% de los managers, gestores y productores, indican que todos los productos musicales que ellos manejan tienen un diseño de marca, solo un 18.2% afirma que solo algunos lo tienen.

Tabla 81: Productos con diseño de marca

Productos	n	%
Algunos	2	18,2%
Todos	9	81,8%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 72: Frecuencia de Ingresos
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

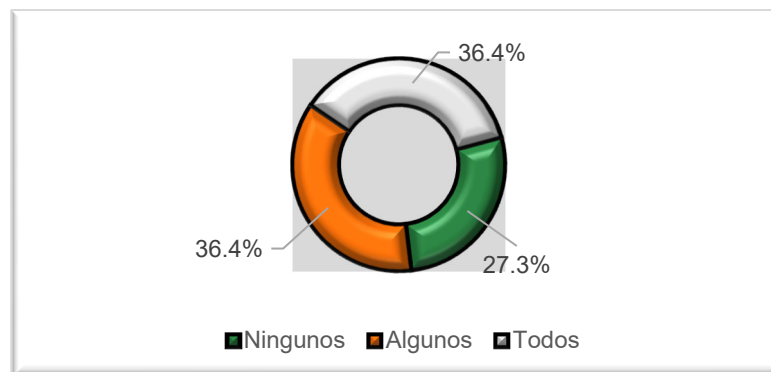
Proyectos musicales con EPK

El 27.3% de los managers, gestores y productores, indican que ninguno de sus productos musicales no tiene el EPK, solo un 36.4% afirma que solo algunos o todos los productos lo tienen.

Tabla 82: Productos con diseño de marca

Productos con EPK	n	%
Ninguno	3	27,3%
Algunos	4	36,4%
Todos	4	36,4%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 73: Productos con diseño de marca
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

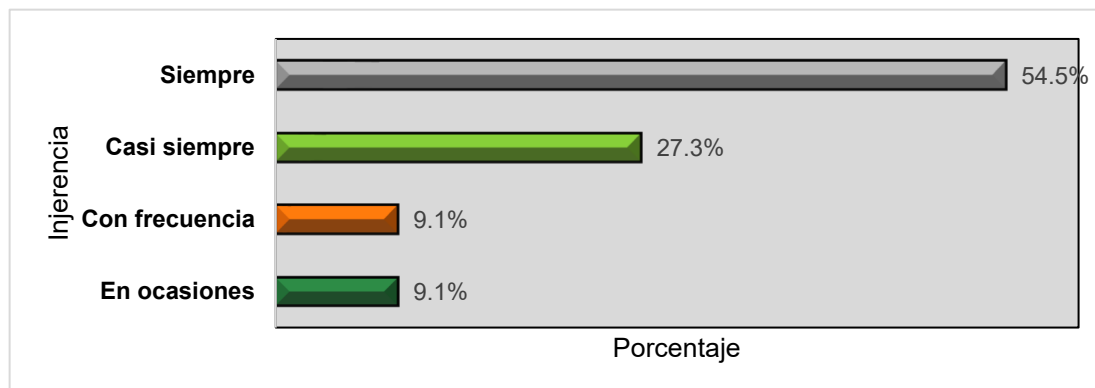
Injerencia en el Producto musical final por parte del manager.

El 54.5% de los managers, gestores y productores, indican que ninguno de sus productos siempre tiene injerencia sobre el producto musical final, un 27.3% la tiene casi siempre. Un 9.1% afirma que en ocasiones o con frecuencia.

Tabla 83: Injerencia en el Producto musical final

Injerencia	n	%
En ocasiones	1	9,1%
Con frecuencia	1	9,1%
Casi siempre	3	27,3%
Siempre	6	54,5%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 74: : Injerencia en el Producto musical final

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

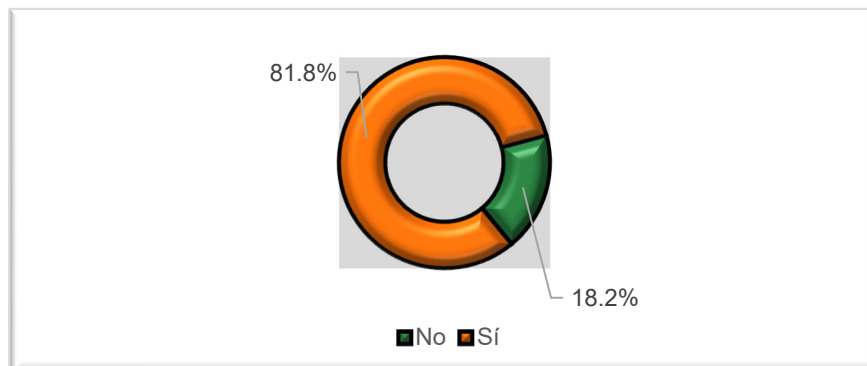
Estudios de Grabación en Montería

El 81.2% de las personas que integran este grupo afirman que Montería posee estudios de grabación, solo un 18.2% dice que no los tiene.

Tabla 84: Estudios de grabación en Montería

Estudios de grabación	n	%
No	2	18,2%
Sí	9	81,8%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 75: Estudios de grabación en Montería

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

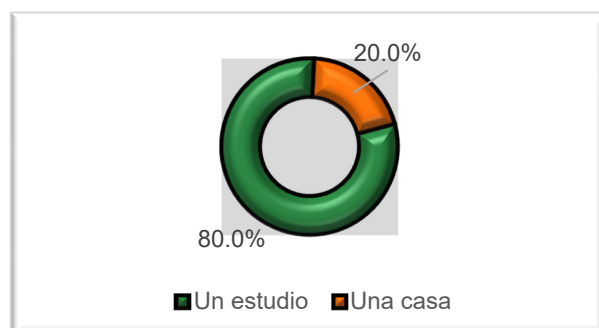
Lugar Donde Hacen Grabaciones

Al consultar a las personas que integran este grupo, el 80% afirman las grabaciones se hacen en un estudio de grabación, mientras un 20% aduce que en una casa.

Tabla 85: Lugar de grabaciones

Lugar	n	%
Un estudio	8	80,0%
Una casa	2	20,0%
Total	10	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 76: Lugar de grabaciones

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

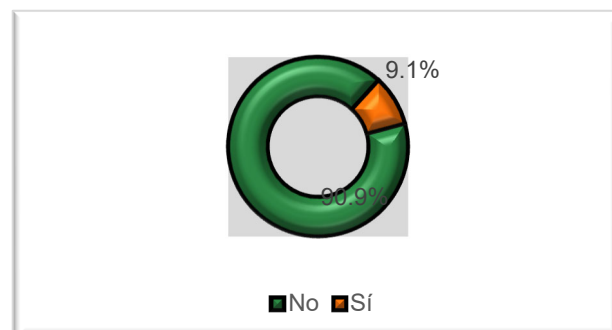
Trabaja con Disqueras

El 90.9% de los integrantes de este conglomerado indicaron que no trabajan en alianzas con disqueras, solo un 9.1% lo hace, estas disqueras se encuentran en Montería y Bogotá.

Tabla 86: Trabaja con disqueras

Disqueras	n	%
No	10	90,9%
Sí	1	9,1%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 77: Trabaja con disqueras

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

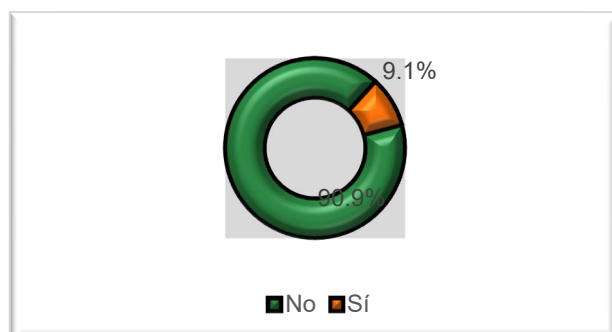
Considera que los estudios de grabación se encuentran adecuados

En relación a la percepción sobre si son adecuados los estudios para producir temas con los requerimientos técnicos del mercado, el 90.9% aduce que no lo son, mientras solo un 9.1% piensa que sí.

Tabla 87: Adecuación de los estudios de grabación

Adecuación	n	%
No	10	90,9%
Sí	1	9,1%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 78: Adecuación de los estudios de grabación

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

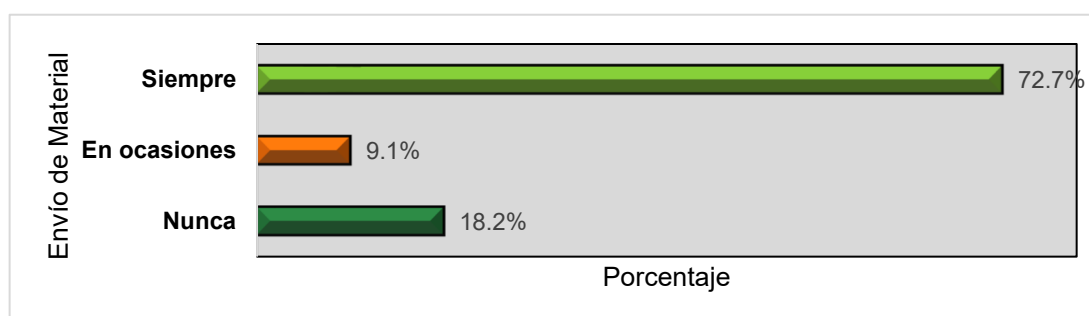
Envío de Material Musical fuera de Montería Para Finalización

El 72.7% de las personas dedicadas a la gestión cultural, managers y productores siempre envía su material musical por fuera de Montería para ser culminado o remasterizado, un 18.2% nunca lo hace y solo un 9.1% lo hace ocasionalmente.

Tabla 88: Envío de Material Musical fuera de Montería

Envío de material	n	%
Nunca	2	18,2%
En ocasiones	1	9,1%
Siempre	8	72,7%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 79: Envío de Material Musical fuera de Montería
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

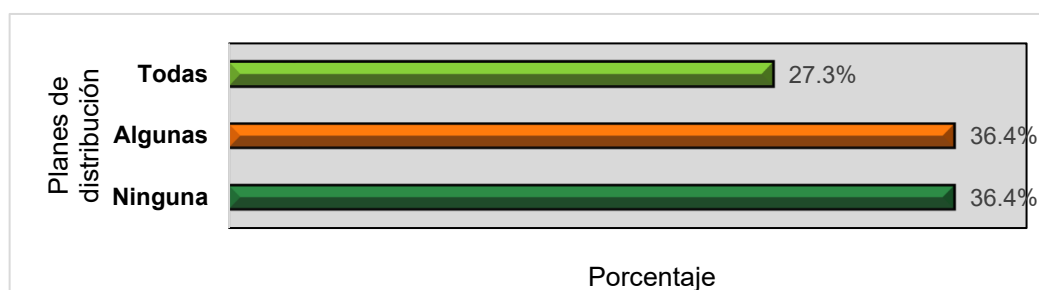
Plan para Distribución y Comunicación de Productos Musicales

Dentro de este grupo, en referencia a la distribución y comunicación del trabajo musical de las personas que representa, el 27.3% afirmó que todas cuentan con un plan. Un 36.4% aduce que ninguna o algunas lo tienen.

Tabla 89: Plan para Distribución de Trabajo Musical

Planes de distribución	n	%
Ninguna	4	36,4%
Algunas	4	36,4%
Todas	3	27,3%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 80: Plan para Distribución de Trabajo Musical
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Ruta de Gestión

Se evidenció que el grupo conformado por gestores, managers y productores tienen más de una forma de proceder en su trabajo. La mayoría se destaca por ensayar, financiar, grabar, producir y promocionar (54.5%), continúan los que se enfocan en la promoción por redes sociales (45.5%), luego los que hacen presentaciones frecuentemente (18.2%) y cierran los que generan alianzas para hacer circular a los artistas (9.1%).

Tabla 90: Ruta de Gestión

Ruta	n	%
Circulación de artistas a través de alianzas	1	9,1%
Presentaciones recurrentes	2	18,2%
Promoción por Redes sociales	5	45,5%
Ensayos, financiación, grabación, producción y promoción	6	54,5%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 81: Ruta de Gestión

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

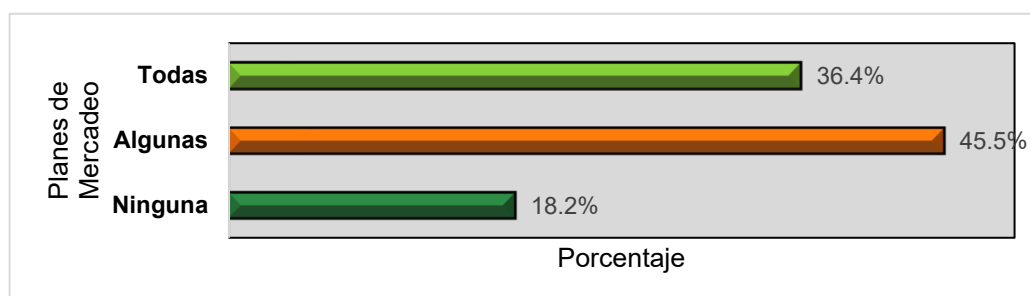
Plan para Comunicación y Mercadeo de Productos Musicales

Dentro de este conjunto, en relación al mercadeo del trabajo musical de las personas que representa, el 45.5% afirmó que algunas cuentan con un plan. Un 36.4% aduce que todas lo tienen y un 18.2% dicen que ninguna lo tiene.

Tabla 91: Plan para mercadeo de trabajo musical

Planes de Mercadeo	n	%
Ninguna	2	18,2%
Algunas	5	45,5%
Todas	4	36,4%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 82: Plan para mercadeo de trabajo musical

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

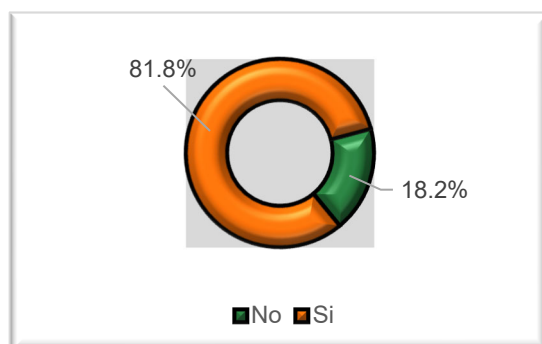
Uso de Medios Tradicionales para Promoción

Se pudo establecer que el 81.8% de managers, gestores y productores utiliza los medios tradicionales de Radio, Televisión y Prensa para promocionar un producto musical. Solo un 18.2% no los usa.

Tabla 92: Uso de medios tradicionales

Uso de Medios	n	%
No	2	18,2%
Si	9	81,8%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 83: Uso de medios tradicionales

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Uso de Redes Sociales para Promoción

Se pudo establecer que todos los managers, gestores y productores utilizan las redes sociales para promocionar un producto musical.

Tabla 93: Uso de redes sociales

Uso de Redes Sociales	n	%
Si	11	100.0%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

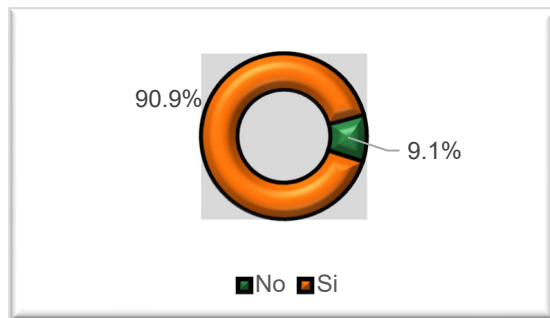
Uso de Perfiles en Redes Sociales para Promoción

Se encontró que el 90.9% de managers, gestores y productores crea perfiles en redes sociales para promocionar un producto musical. Solo un 9.1% no lo hace.

Tabla 94: Perfiles en redes sociales

Perfiles en redes	n	%
No	1	9,1%
Si	10	90,9%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 84: Perfiles en redes sociales
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

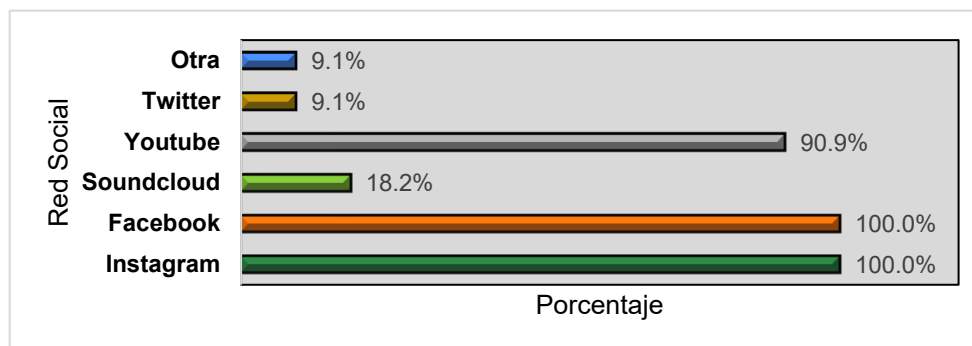
Redes Sociales Usadas

Al indagar por las redes sociales que utilizan las personas a quienes representa, se determinó que Instagram y Facebook son las más usadas (100% ambas), le sigue YouTube (90.9%), Soundcloud (18.2%) y Twitter (9.1%).

Tabla 95: Redes sociales usadas

Red Social	n	%
Instagram	11	100,0%
Facebook	11	100,0%
Soundcloud	2	18,2%
Youtube	10	90,9%
Twitter	1	9,1%
Otra	1	9,1%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 85: Redes sociales usadas
Fuente: Fundación Úvendorf

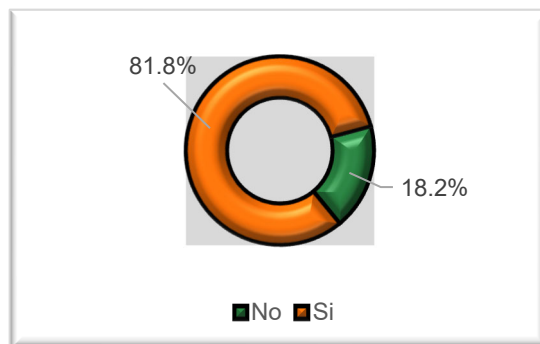
Pago de Publicidad

Se encontró que el 81.8% de los que integran este grupo pagan a medios tradicionales o redes sociales para hacer publicidad a su producto musical. Solo un 18.2% no lo hace.

Tabla 96: Pago de Publicidad

Pago Publicidad	n	%
No	2	18,2%
Si	9	81,8%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 86: Pago de Publicidad

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

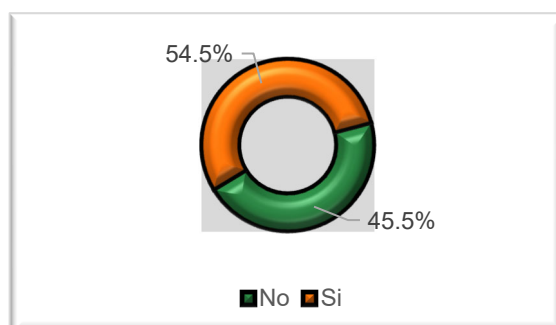
Uso de Emisoras Tradicionales para Promoción

El 54.5% de managers, gestores y productores utiliza las emisoras tradicionales de Radio, para promocionar un producto musical. Solo un 45.5% no los usa.

Tabla 97: Uso de emisoras tradicionales

Uso de Emisoras	n	%
No	5	45,5%
Si	6	54,5%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 87: Uso de emisoras tradicionales

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

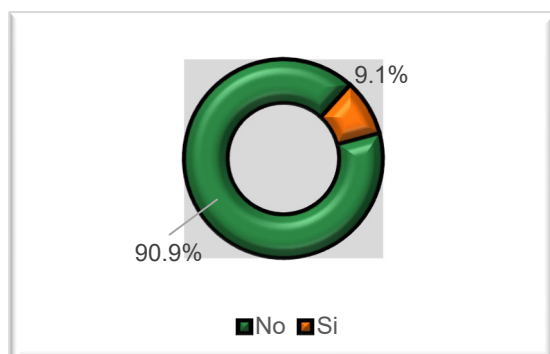
Pago de Payola

Se encontró que el 9.1% de los que integran este grupo pagan payola a emisoras tradicionales para que su producto musical suene. El restante 90.9% no lo hace.

Tabla 98: Pago de payola en radio

Pago Payola	n	%
No	10	90,9%
Si	1	9,1%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 88: Pago de payola en radio

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

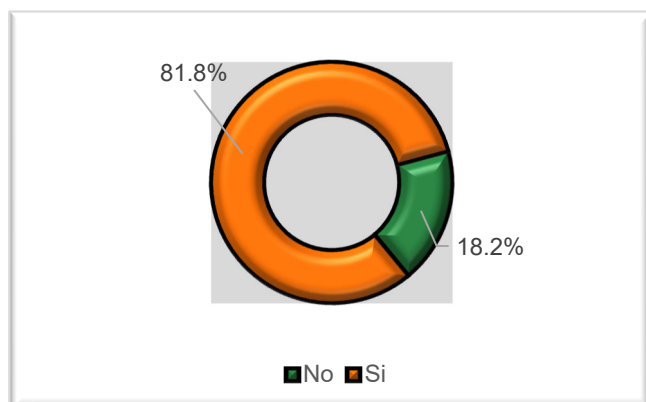
Uso de Plataformas Digitales para Promoción

El 81,8% de managers, gestores y productores utiliza las plataformas digitales para promocionar un producto musical. Solo un 18,2% no los usa.

Tabla 99: Uso de plataformas digitales

Uso de plataformas	n	%
No	2	18,2%
Si	9	81,8%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 89: Uso de Uso de plataformas digitales

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Redes Plataformas Digitales

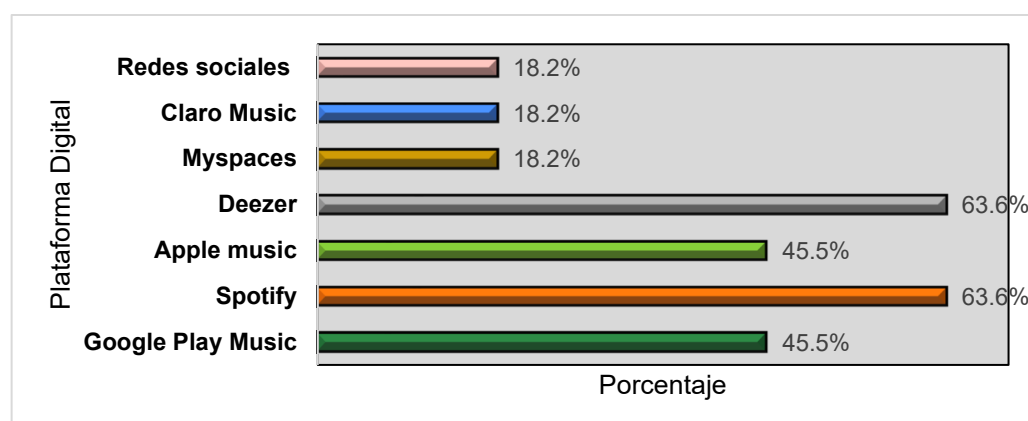
Al indagar por las plataformas que se utilizan para hacer promoción de productos musicales, se determinó que Spotify y Deezer son las más usadas (63,6% ambas),

le siguen Apple music y Google Play Music (45.5%), Myspaces, Claro Music y Redes sociales (18.2%).

Tabla 100: Plataforma digital usadas

Plataforma Digital	n	%
Google Play Music	5	45,5%
Spotify	7	63,6%
Apple music	5	45,5%
Deezer	7	63,6%
Myspaces	2	18,2%
Claro Music	2	18,2%
Redes sociales	2	18,2%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 90: Plataforma digital usadas

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Estrategias de Comunicación

Al indagar por las estrategias de comunicaciones que se utilizan para hacer promoción de productos musicales, se determinó que los Videoclips y Relaciones públicas son las más usadas (72.7% ambas), le sigue la Gestión de Contenidos (54.5%), Redes sociales Comunidades Participativas (45.5%), Conciertos como promoción (36.4%), Storytelling (27.3%) y Buzz Marketing (18.2%).

Tabla 101: Estrategias de Comunicación usadas

Estrategias de Comunicación	n	%
Buzz Marketing	2	18,2%
Storytelling	3	27,3%
Videoclips y vídeos 2.0 en la industria musical	8	72,7%
Gestión de Contenidos	6	54,5%
Conciertos como promoción	4	36,4%
Relaciones públicas	8	72,7%
Redes sociales Comunidades Participativas (club de fans , grupos de facebook , blogs...)	5	45,5%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 91: Estrategias de Comunicación usadas

Fuente: Elaboración propia

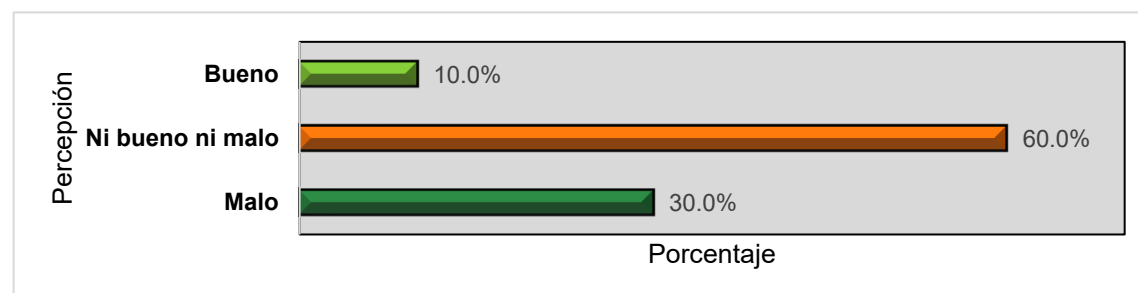
Percepción del Mercado Musical en Montería

Al clasificar la percepción de los artistas pertenecientes a este conglomerado en referencia a la percepción del mercado musical en Montería, se observó que el 60% considera que es neutral, un 10% piensa que es bueno. Un 30% percibe que es malo.

Tabla 102: Percepción del Mercado Musical en Montería

Percepción	n	%
Malo	3	30,0%
Ni bueno ni malo	6	60,0%
Bueno	1	10,0%
Total	10	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 92: Percepción del Mercado Musical en Montería

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Modelos de Negocio

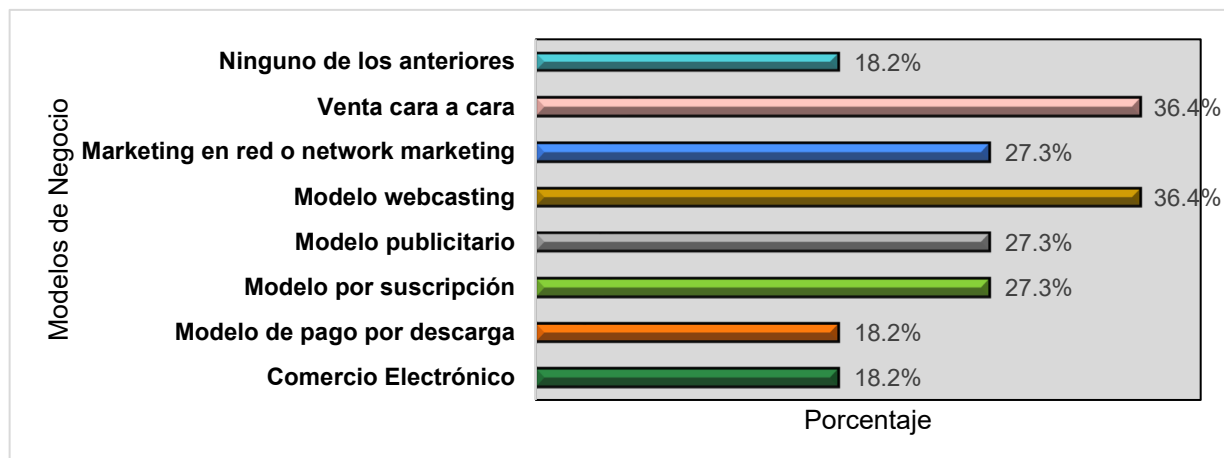
Al indagar por los modelos de negocio que se utilizan para comercializar los productos musicales, se determinó que la Venta cara a cara y webcasting son los más usados (36.4%), le siguen los Modelos de pago por descarga, Modelo publicitario

y Marketing en red (27.3%), y cierran el Comercio Electrónico y el Modelo de pago por descarga, (18.2%). Un 18.2% no usa ninguno de los anteriores.

Tabla 103: Modelos de negocio usados

Modelos de Negocio	n	%
Comercio Electrónico	2	18,2%
Modelo de pago por descarga	2	18,2%
Modelo por suscripción	3	27,3%
Modelo publicitario	3	27,3%
Modelo webcasting	4	36,4%
Marketing en red o network marketing	3	27,3%
Venta cara a cara	4	36,4%
Ninguno de los anteriores	2	18,2%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 93: Modelos de negocio usados

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Relaciones Públicas

Se pudo establecer que todos los managers, gestores y productores consideran que son indispensables para posicionar a un artista en la industria musical.

Tabla 104: Uso de redes sociales

Percepción	n	%
Si	11	100.0%
Total	11	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

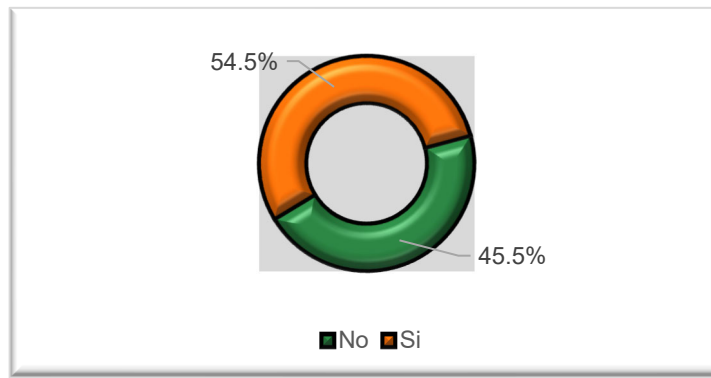
Espacios de Formación

El 54.5% de la población encuestada perteneciente a esta categoría considera que la ciudad de Montería no cuenta con espacios de formación, convocatorias o cursos que les brinden herramientas para mejorar su trabajo; solo un 45.5% aduce que si existen.

Tabla 105: Espacios de Formación

Espacios	n	%
No	5	45,5%
Si	6	54,5%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendo



Gráfica 94: Espacios de Formación

Fuente: Elaboración Fundación Úvendo

DIRECTORES DE FESTIVALES

Directores de Festivales

Los directores de festivales o eventos musicales representan el 4,3% de los participantes del Diagnóstico. Han aprendido su oficio de dos formas, primando el autodidactismo con 75% y la Transmisión cultural un 50%. Un 25% de ellos han hecho diplomados, seminarios o talleres en el área.

Hay una dedicación de tiempo parcial al oficio de la gestión (75%) frente a un 25% que desarrolla su labor de tiempo completo, mismo porcentaje que representa a quienes llevan más de 15 años en el negocio.

Hay una variedad en los formatos que se presentan en los festivales de la ciudad, primando el género urbano y el folclor, cada uno con un 75%. Seguido del rock, fusión y tropical, con un 50% cada uno.

No hay una ruta de gestión definida entre los directores de grupos musicales. Un 75% aplica a convocatorias y a la gestión con la empresa privada. Mientras el 75% afirma si conocer los incentivos de orden oficial y aplican a ellos, hay un 25% que señala que no los conoce. Sin embargo los incentivos de orden oficial más conocidos son el Programa Nacional de Concertación Cultural del Ministerio de Cultura (100%), y subsidios y recursos de destinación específica de orden municipal y departamental.

La estrategia de financiación más usada por los Directores de festivales es el impulso a través de marcas (75%), seguido de utilización de recursos propios, aplicación a becas y convocatorias, autogestión y socios inversionistas, cada una con un 50%.

El 100% de los festivales afirman realizar pago o incentivos a los artistas que se presentan en su evento. El 75% de ellos afirman que se cancelan más de 3.000.000 de pesos en las presentaciones, lo cual puede ser contrastado con la respuesta que dieron los directores musicales a la misma pregunta, quienes indican en igual número de porcentajes, que los pagos son menores a 500.000 pesos por presentación.

El 75% de ellos necesitan otro trabajo para subsistir, puesto que los recaudos por sus actividades culturales no son suficientes para su subsistencia. El 50% de ellos ganan entre 2 millones y 4 millones por el evento que se realiza una vez al año. Pese a que el 75% de ellos afirman que cuentan con planes de mercadeo y estrategias de promoción definidas.



Puerto Arena



El Pater Friends



Sexteto "Son del Amanecer"

Fotografía : Victor Alfonso Sanchez Ghisays

Director de festival o evento musical

A partir del estudio se encontró que hubo 4 personas en esta categoría, cuyas profesiones son abogados, gestor cultural, docente, productor escénico y periodista; sobre los cuales se obtuvieron los siguientes resultados

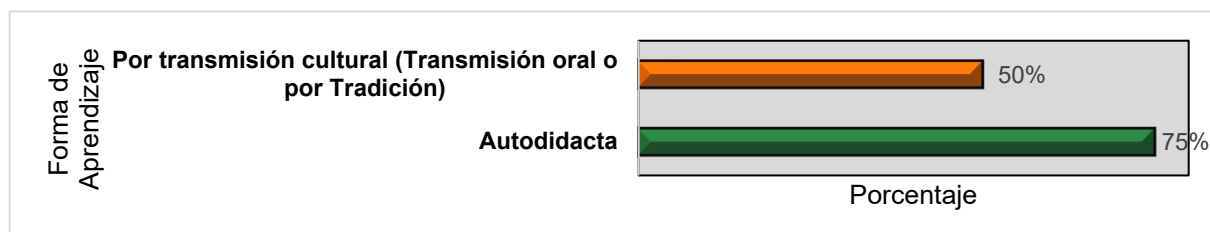
Forma de Aprendizaje

Se encontró que los participantes aprendieron el oficio de director o promotor a través de dos formas. De donde un 75% aprendió de forma autónoma y un 50% por medio de la transmisión oral.

Tabla 106: Distribución de forma de aprendizaje

Forma de Aprendizaje	n	%
Autodidacta	3	75,0%
Por transmisión cultural (Transmisión oral o por Tradición)	2	50.0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 95: Distribución según la forma de aprendizaje

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

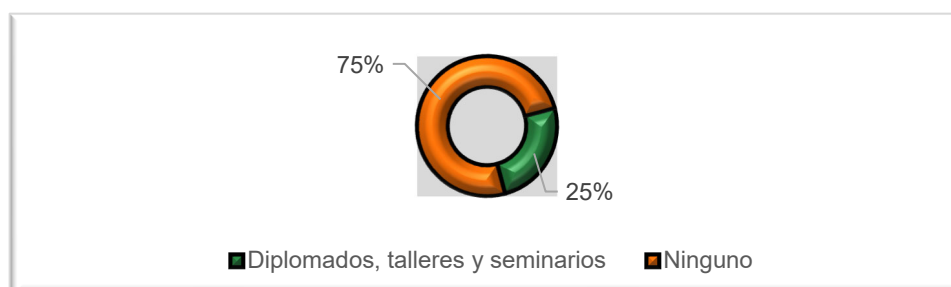
Estudios Realizados

A partir de la tabla y la gráfica se pudo establecer que en el conglomerado de directores y promotores, solo el 25% realizó un diplomado, seminarios y talleres en dirección musical, el restante 75% no ha hecho ninguno en esa área.

Tabla 107: Distribución según estudios realizados.

Estudios realizado	n	%
Diplomados en áreas de la música	1	25%
Ninguno	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 96: Distribución según los estudios realizados.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

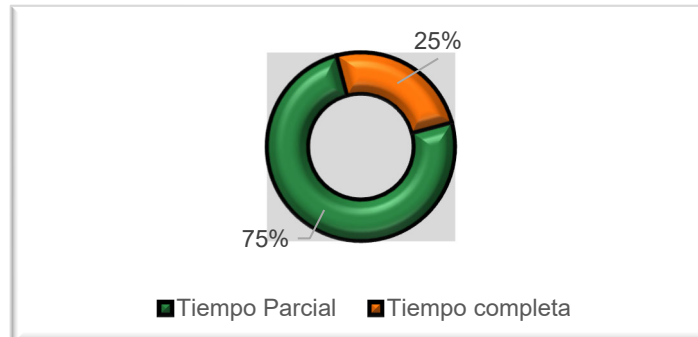
Tiempo dedicado a la semana a la Gestión

En cuanto a la dedicación que los pertenecientes a este conglomerado a la gestión musical, se encontró que el 25% destina un tiempo completo, un 75% lo hace de forma parcial.

Tabla 108: Tiempo semanal de gestión.

Tiempo	n	%
Tiempo Parcial	3	75,0%
Tiempo completa	1	25,0%
Total	4	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 97: Tiempo semanal de gestión

Fuente: Elaboración propia

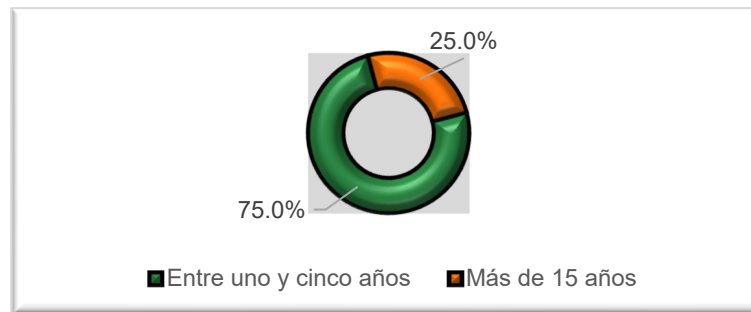
Tiempo en el Negocio Musical

El 75% de los participantes en el grupo de directores o promotores tiene entre uno y 5 años en el negocio de la música. Mientras un 25% tiene más de 15 años en esta labor.

Tabla 109: Tiempo en el negocio de la música.

Tiempo	n	%
Entre uno y cinco años	3	75,0%
Más de 15 años	1	25,0%
Total	4	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 98: Tiempo en el Negocio Musical
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Género Musical de los Festivales

A partir de la tabla se pudo establecer que, entre los directores y promotores, los principales géneros musicales de preferencia fueron urbano y folclor (75%), continúan tropical, rock y fusión (50%) y por último la música electrónica (25%).

Tabla 110: Distribución según el género musical.

Género	n	%
Urbano	3	75%
Folclor	3	75%
Rock	2	50%
Electrónica	1	25%
Fusión	2	50%
Tropical	2	50%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Ruta de Gestión

Los directores y promotores de festivales no tienen una ruta clara de gestión, sin embargo el 75% lo hace aplicando a convocatorias gubernamentales y gestionando recursos con la empresa privada, mientras un 25% utiliza presentaciones locales frecuentes.

Tabla 111: Ruta de Gestión

Ruta	n	%
Convocatorias y autogestión con empresa privada	3	75%
Presentaciones recurrentes	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 99: Ruta de Gestión
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

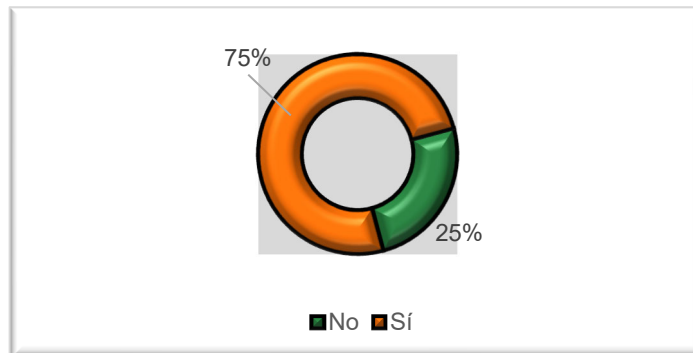
Incentivos de Orden Oficial

El 25% de los integrantes de este grupo desconoce los incentivos o subsidios oficiales. Un 75% los conoce.

Tabla 112: Conocimiento de incentivos oficiales

Conoce	n	%
No	1	25%
Sí	3	75%
Total	71	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 100: Conocimiento de incentivos oficiales
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Incentivos Conocidos

Dentro de las personas que integran este conglomerado y que conocen incentivos oficiales, se encontró que todos reconocen el programa de concertación del ministerio de Cultura, mientras un 66.7% reconoce los subsidios o los recursos de destinación específica por parte de la alcaldía y la gobernación.

Tabla 113: Incentivos Conocidos

Incentivo	n	%
Subsidios	2	66,7%
Programa de concertación del Ministerio de Cultura	3	100,0%
Recursos de destinación específica del Municipio y la Gobernación	2	66,7%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Estrategias de Financiación del Producto Musical

Los integrantes de este conglomerado utilizan diferentes estrategias para financiar sus productos musicales, dentro de éstas, la más usada es el impulso a través de marcas (75%), le siguen la autogestión, los propios recursos, socios inversionistas y la aplicación a becas con un 50% cada una. Por último encontramos los concursos y el apoyo por parte de la alcaldía y la empresa privada (25%).

Tabla 114: Origen de Recursos de financiación

Estrategia de financiación	n	%
Recursos propios	2	50%
Aplicación a becas y convocatorias	2	50%
Autogestión (presentaciones, recolecta de aportes)	2	50%
Impulsos a través de marcas	3	75%
Socios inversionistas	2	50%
Concursos	1	25%
Apoyo alcaldía y entidades privadas	1	25%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 101: Origen de Recursos para financiación

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

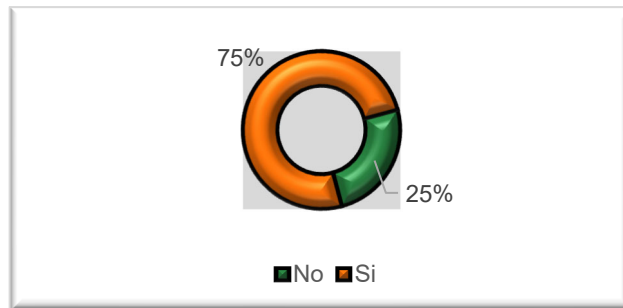
Aplicación en Convocatorias Para Financiamiento

El 80.3% de los que conforman este conglomerado no ha participado en ninguna convocatoria que estimule la producción de obras musicales. Solo un 19.7% ha participado.

Tabla 115: Participación convocatorias para financiación.

Participación	n	%
No	1	25%
Si	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 102: Participación en Convocatorias para financiación.
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Respaldo de Una Institución

Todos los integrantes del grupo de directores o promotor de festival, ha recibido apoyo o tiene el respaldo de al menos una institución.

Tabla 116: Respaldo de una Institución

Respaldo	n	%
Si	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

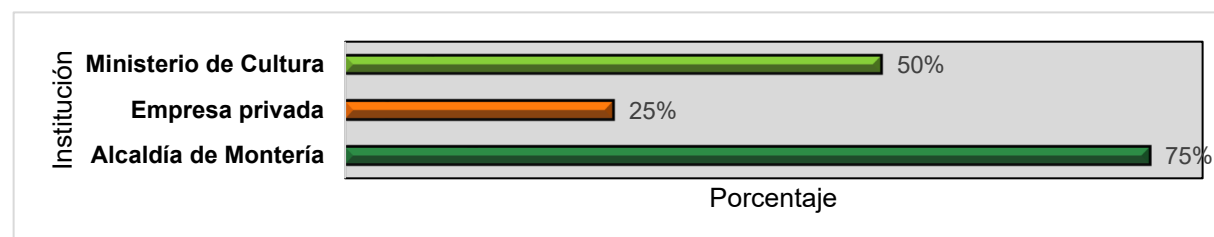
Institución que Respalda

Dentro del conjunto de entidades que respaldan el quehacer de los promotores y directores de festivales están la Alcaldía de Montería (75%), el Ministerio de Cultura (50%) y la Empresa privada (25%).

Tabla 117: Entidad que respalda

Institución	n	%
Alcaldía de Montería	3	75%
Empresa privada	1	25%
Ministerio de Cultura	2	50%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 103: Entidad que respalda
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

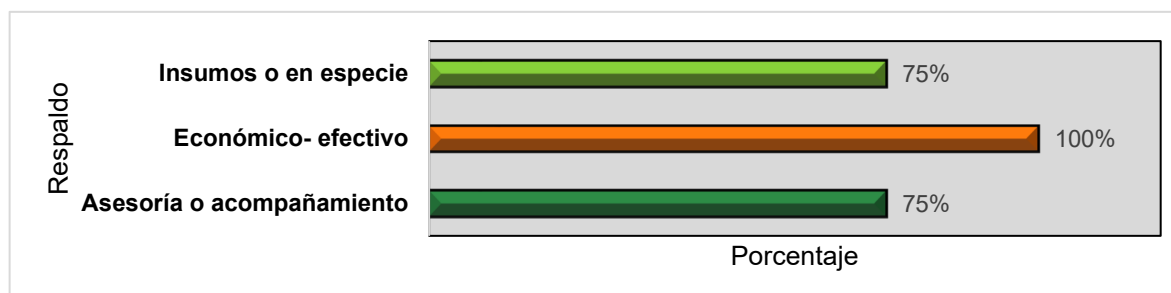
Tipo de Respaldo recibido

Los integrantes de este grupo han recibido más de un tipo de respaldo. Dentro de estos los más destacables son financieramente (38%), asesorías (75%) e insumos o en especie (75%).

Tabla 118: Tipo de Respaldo

Respaldo	n	%
Asesoría o acompañamiento	3	75%
Económico- efectivo	4	100%
Insumos o en especie	3	75%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 104: Tipo de Respaldo

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

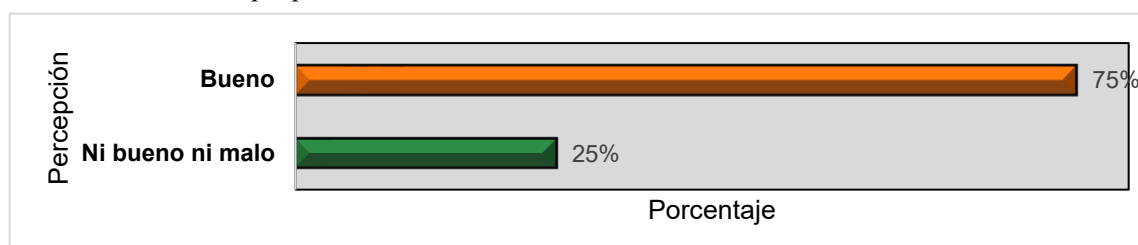
Percepción del Mercado Musical en Montería

Al clasificar la percepción de los directores pertenecientes a este grupo en referencia a la percepción del mercado musical en Montería, se observó que el 25% considera es neutral, mientras el restante 75% piensa que es bueno.

Tabla 119: Percepción del Mercado Musical en Montería

Percepción	n	%
Ni bueno ni malo	1	25,0%
Bueno	3	75,0%
Total	4	100,0%

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 105: Percepción del Mercado Musical en Montería

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Pago o incentivo a Artistas

El 100% de los integrantes del grupo de directores o promotor de festival, afirman que sus eventos le pagan o incentiva a los artistas que allí se presentan.

Tabla 120: Respaldo de una Institución

Respaldo	n	%
Si	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

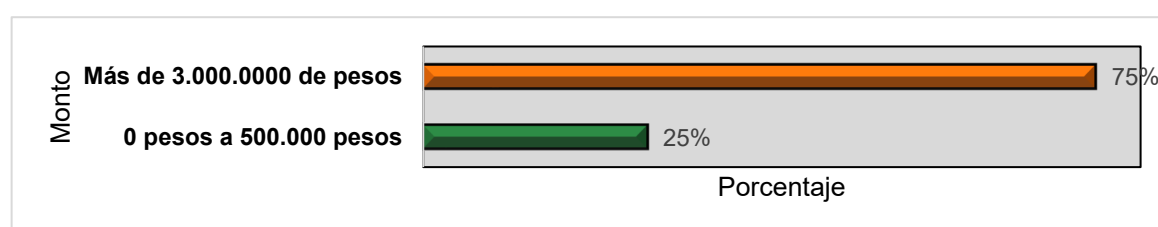
El pago o incentivo está entre...

El 25% de los pagos o incentivos otorgados a los artistas, producto de las presentaciones musicales están por debajo de quinientos mil pesos. El 75% de ellos reciben más de tres millones de pesos. Es relevante que a los artistas que reciben el pago más bajo se les brinda las condiciones mínimas, es decir, transporte y refrigerios. Adicionalmente a ninguno se les cobra algún tipo de inscripción para participar en el evento.

Tabla 121: Dinero en Presentaciones

Monto	n	%
0 pesos a 500.000 pesos	1	25,0%
Más de 3.000.0000 de pesos	3	75,0%
Total	4	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 106: Dinero en Presentaciones

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

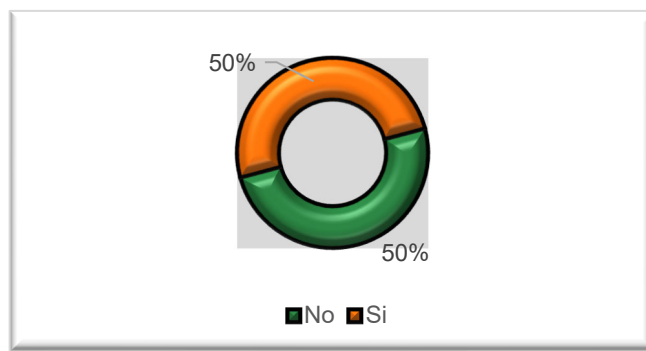
¿Cuentan los Festivales con Catálogo de Artistas o agrupaciones?

La mitad de los integrantes de este grupo cuenta con un catálogo que contiene la información de los artistas que se han presentado en sus eventos. El restante 50% no tiene esos registros.

Tabla 122: Catálogo de artistas

Catálogo	n	%
No	2	50,0%
Si	2	50,0%
Total	4	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 107: Catálogo de artistas

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

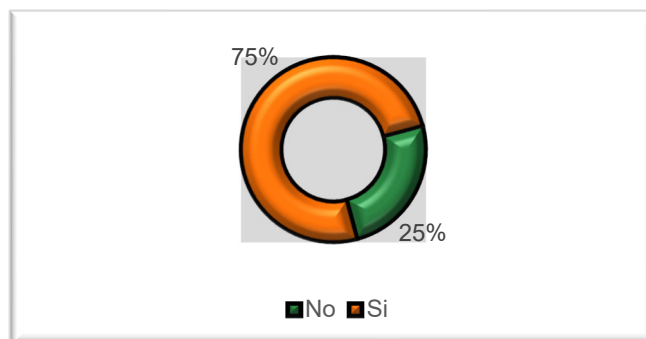
¿Cuentan los Festival con un plan de promoción de los artistas que participan en él?

El 75% de los integrantes de este conglomerado realiza un plan de promoción de los artistas que se han presentado en sus eventos. El restante 25% no lo hace.

Tabla 123: Promoción de artistas

Promoción	n	%
No	1	25,0%
Si	3	75,0%
Total	4	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 108: Promoción de artistas

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Ninguno de los directores y promotores tiene acuerdos de articulación con otros festivales para la circulación de los artistas locales.

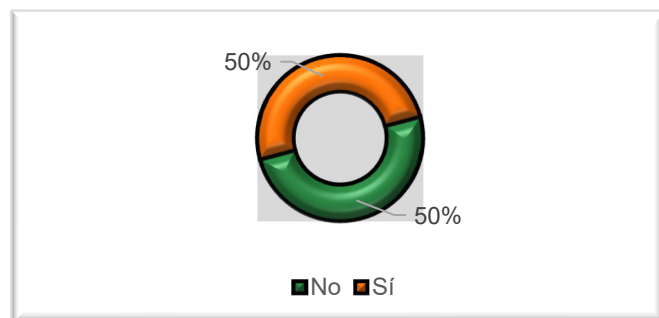
Publicación Sonora o Visual de Bandas Presentadas en festivales

El 50% de los integrantes del grupo de promotores y directores, afirma que su festival realiza alguna publicación sonora o de vídeo de las bandas que se presentaron en el evento. El restante 50% no lo hace.

Tabla 124: Publicación de bandas

Publicación	n	%
No	2	50%
Sí	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 109: Publicación de bandas

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

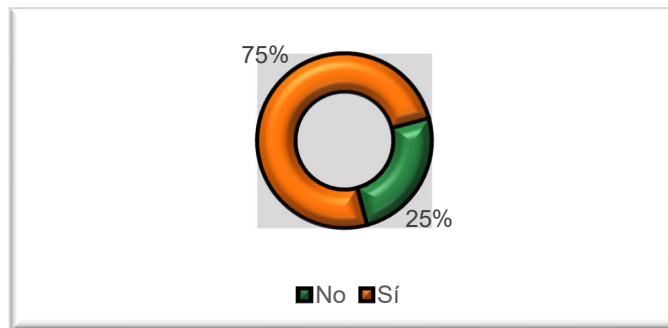
Existencia de un Plan de Mercadeo y Comunicación para el Festival

El 75% de los integrantes del grupo de promotores y directores, aduce que su festival cuenta con un plan de comunicaciones y mercadeo. El restante 25% no lo posee.

Tabla 125: Plan de mercadeo

Plan de Mercadeo	n	%
No	1	25%
Sí	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 110: Plan de mercadeo
Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

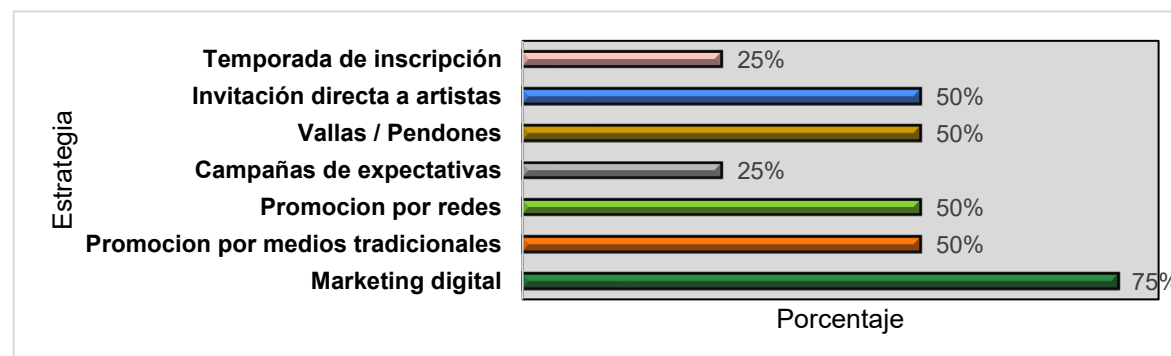
Estrategias de Promoción

Todos los directores y promotores usan más de una estrategia de promoción de su evento. Dentro de estas se destacan el Marketing digital (75%), le siguen la promoción por redes y medios tradicionales, invitación directa de artistas, vallas y pendones (50%), por último, las campañas de expectativas y temporadas de inscripción (25%).

Tabla 126: Promoción de evento

Estrategias	n	%
Marketing digital	3	75%
Promocion por medios tradicionales	2	50%
Promocion por redes	2	50%
Campañas de expectativas	1	25%
Vallas / Pendones	2	50%
Invitación directa a artistas	2	50%
Temporada de inscripción	1	25%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 111: Promoción de evento
Fuente: Elaboración propia

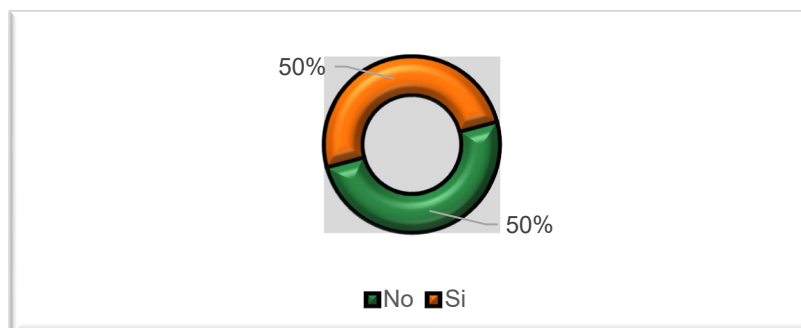
Espacios de Formación

El 50% de la población encuestada perteneciente a este grupo considera que la ciudad de Montería no cuenta con espacios de formación que les brinden herramientas para mejorar su trabajo; solo un 50% aduce que si existen.

Tabla 127: Espacios de Formación

Espacios	n	%
No	2	50%
Si	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 112: Espacios de Formación

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

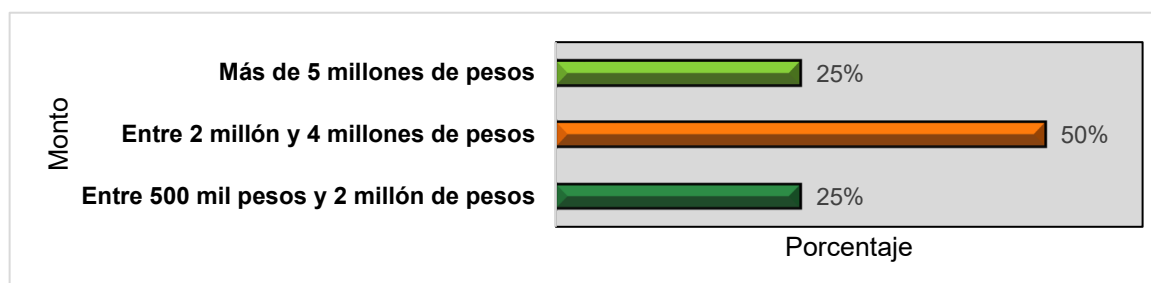
Dinero recaudado en Festival

El 25% de los recaudos económicos producto de eventos musicales varían entre quinientos y dos millones de pesos. Un 50% recauda entre dos y cuatro millones de pesos. Solo un 25% de ellos reciben más de cinco millones de pesos.

Tabla 128: Dinero recaudado en festival

Monto	n	%
Entre 500 mil pesos y 2 millón de pesos	1	25%
Entre 2 millón y 4 millones de pesos	2	50%
Más de 5 millones de pesos	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 113: Dinero recaudado en festival

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

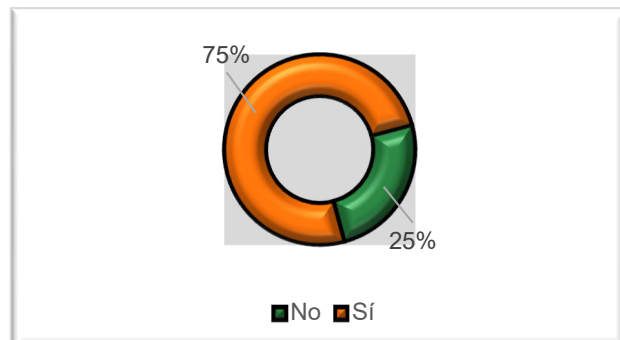
Necesidad de Otro Trabajo

Se evidencia que un 25% de promotores y directores de festivales requieren de otro trabajo para generar ingresos. Un 75% no tiene la necesidad de otro trabajo.

Tabla 129: Necesidad de Otro Trabajo

Otro trabajo	n	%
No	1	25%
Sí	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 114: Necesidad de Otro Trabajo

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

DIRECTOR DE ESTUDIO DE GRABACIÓN

Formación

De los 93 agentes del sector musical diagnosticados, 7 de ellos pertenece al grupo de directores de estudio de grabación, representando un 7,5% del total de participantes.

El 71,4% de ellos son de formación autodidacta, frente al 28,6% que tienen educación formal. Dentro de los estudios realizados por los directores de estudio de grabación, un 42,9% han estudiado producción musical; y un 42,9% tienen aprendizaje empírico. El 14,3% restante ha realizado cursos y estudios técnicos en edición y producción.

Producción

El 71,4% de ellos, destinan el tiempo completo a trabajar dentro del estudio de grabación. El 71,4% cuentan con su negocio en sitio propio, mientras que el 28,6% de las personas que declararon que no tenían sitio propio, manifestaron tenerlos en otras ciudades o en una dirección diferente a la de su residencia.

Al preguntarles por el estado de adecuación del estudio de grabación, el 57,1% señaló que el estudio está medianamente adecuado, mientras que el 28,6% indicaron que está poco adecuado. Sólo uno de los encuestados manifestó tener el estudio completamente adecuado.

Con respecto a la cantidad de composiciones o de grabaciones que se realizan en un mes, el 57,1% indicó que se graban de cero a tres canciones, mientras que el 28,6% indicó que se graban de 4 a 7 canciones en un mes. Sólo el 14,3% graban más de 8 canciones en un mes.

Los editores señalan que tanto el vallenato como lo urbano y la música tropical variada, son los tres géneros que más se graban en su estudio.

Financiación

Los Editores musicales indicaron que hacen uso de recursos propios para financiación de su proyecto musical (100%). Un 14,3% cuenta con socios inversionistas. Los editores señalaron (85,7%) que los recaudos económicos producto de la grabación de una canción están por debajo de los \$700,000. El 14,3% de ellos reciben más de \$2'000,000 de pesos por tema. Esto influye en que el 57,1% de los encuestados tenga como percepción que la rentabilidad de un estudio de grabación en Montería es baja, frente a un 42,9% sienten que considera que sí es rentable.

Promoción

El 71,4% de las personas dedicadas a la producción en estudio, no envía su material musical por fuera de Montería para ser culminados. Sólo un 28,6% por cierto lo hace, siendo una de las ciudades de destino Bogotá y Estados Unidos, lo cual puede hacer la diferencia en la calidad del producto final según indicaron durante las mesas de trabajo. Esta cifra genera contraste con las generadas por los Directores musicales cuando se les hizo la misma pregunta, indicando el 72,7% de ellos, que siempre tienen que enviar el material hacia otras ciudades para ser culminados.

El 57,1% de los estudios tienen ofertas de promoción y distribución de los productos grabados, sin embargo el 71,4% ellos no tienen acuerdos con sellos discográficos o plataformas. Quienes sí tienen convenios (28,6%), los tienen con empresas como Beatrising y Jyim sound. La ruta de gestión y promoción que están implementando para el posicionamiento de sus estudios de grabación, es la divulgación a través de redes sociales, TV y radio (57,1%).

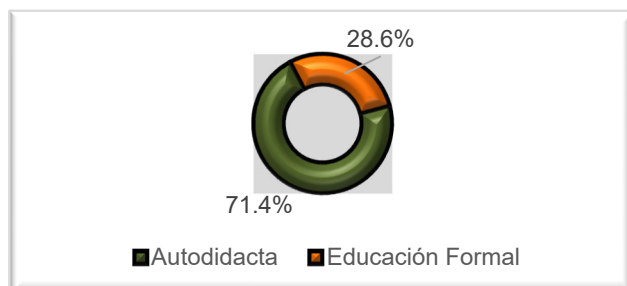
El 85,7% de los directores de estudio de grabación tienen como percepción del mercado musical en Montería que no es ni Bueno ni malo mientras el 14,3% señalan que es malo. Las razones indicadas por el 42,9% es la falta de apoyo y de oportunidades, seguido por el bajo consumo de la producción local el gran parte a su calidad musical (28,6%); otras dos razones ambas con 14,3%, señalaron que se debe la falta de organización del sector y a un mercado muy tradicional que limita algunos géneros.

Director de estudio de grabación

A partir del estudio se encontró que hubo 7 personas que tienen este rol, sobre los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Forma de Aprendizaje

Se determinó que las personas que trabajan en los estudios aprendieron de dos formas distintas; un 71.4% lo hizo de forma autónoma y el restante 28.6% de a través de la educación formal.



Gráfica 115: Distribución según la forma de aprendizaje

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Tabla 130: Distribución de forma de aprendizaje para estudios de grabación.

Forma de Aprendizaje	n	%
Autodidacta	5	71,4%
Educación Formal	2	28,6%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

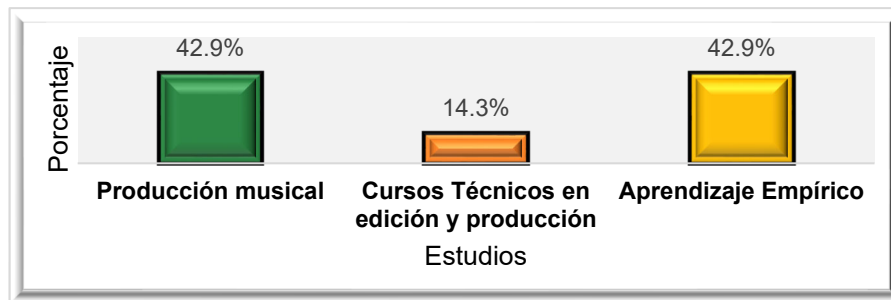
Estudios Realizados

A partir de la tabla y la gráfica se pudo establecer los participantes de este grupo, se caracterizaron por realizar estudios en producción musical y aprendizaje empírico a través de sus experiencias, ambos con un 42.9%. Solo un 14.3% realizó estudios técnicos en edición y producción.

Tabla 131: Distribución según estudios realizados.

Estudios Realizados	n	%
Producción musical	3	42,9%
Cursos Técnicos en edición y producción	1	14,3%
Aprendizaje Empírico	3	42,9%
Total	7	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 116: Distribución según los estudios realizados.
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

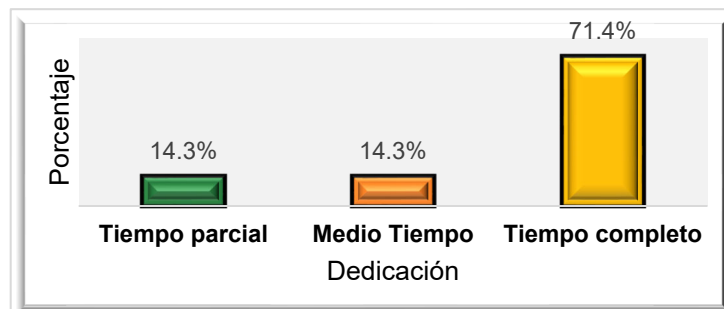
Tiempo semanal de Edición

En cuanto a la dedicación que los pertenecientes a este conglomerado a la edición musical, se encontró que el 71.4% destina un tiempo completo, un 14.3% lo hace de forma parcial y medio tiempo.

Tabla 132: Tiempo semanal de Edición.

Tiempo	n	%
Tiempo parcial	1	14,3%
Medio Tiempo	1	14,3%
Tiempo completo	5	71,4%
Total	7	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 117: Tiempo semanal de Edición
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

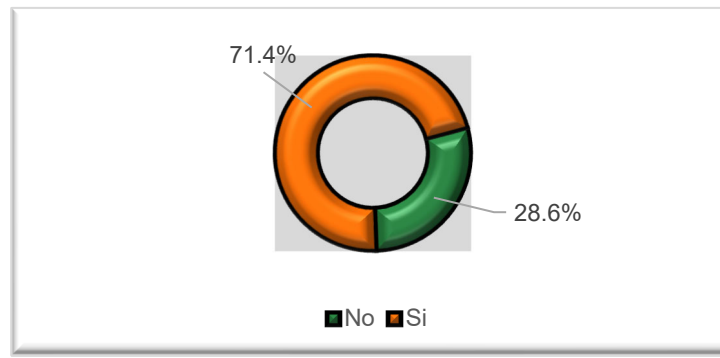
Lugar de Grabación Propio

Se pudo establecer que el 71.4% de los estudios de grabación son propios. Solo un 28.6% no lo son.

Tabla 133: Estudio de grabación propio.

Estudio Propio	n	%
No	2	28,6%
Si	5	71,4%
Total	7	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 118: Estudio de grabación propio

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

De las personas que declararon que no tenían estudios, una tiene el estudio en la ciudad de Barranquilla, mientras la otra en Montería en una dirección diferente a la residencial.

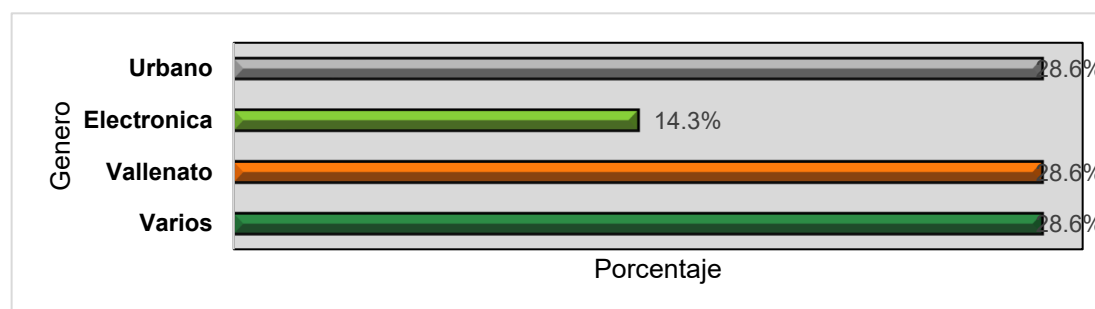
Qué géneros musicales son los que más graba en Montería

A partir de la tabla se pudo establecer que la preferencia por los géneros musicales no es predominante, esto se evidencia en la misma frecuencia de las categorías Urbano, Vallenato y varios, cada uno representados con un 28.6%. Solo la música electrónica obtuvo una menor proporción, 14.3%.

Tabla 134: Distribución según el género musical.

Genero	n	%
Varios	2	28,6%
Vallenato	2	28,6%
Electronica	1	14,3%
Urbano	2	28,6%
Total	7	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 119: Distribución según el género musical.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

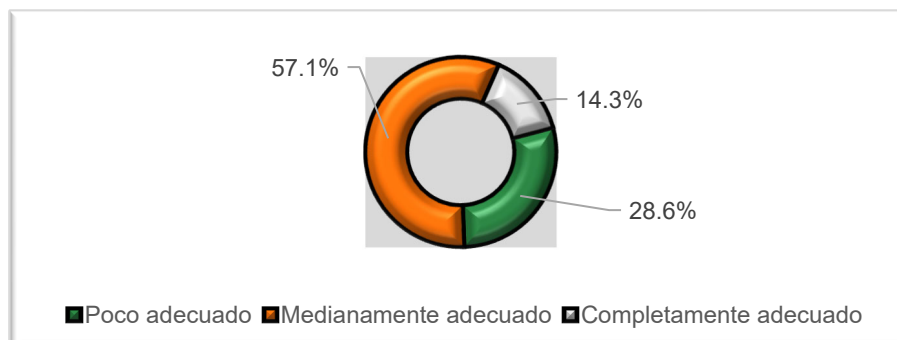
Adecuación de Estudio de Grabación

De acuerdo a la percepción de los dedicados a los procesos de edición y producción, el 57.1% afirma que los espacios de grabación están medianamente adecuados para el proceso de grabación. El 28.6% considera que son poco adecuados y un 14.3% que están completamente adecuados.

Tabla 135: Adecuación de estudio de grabación.

Tiempo	n	%
Poco adecuado	2	28,6%
Medianamente adecuado	4	57,1%
Completamente adecuado	1	14,3%
Total	7	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 120: Adecuación de estudio de grabación.

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

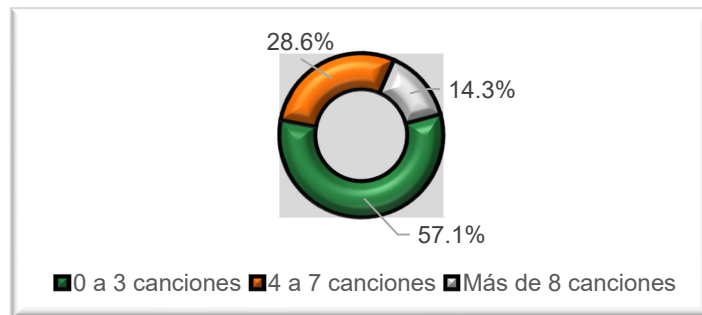
Cantidad de Composiciones en un Mes

El 57.1% de estudios de grabación producen tres o menos canciones en un mes, un 28.6% entre 4 y 7 composiciones. Solo un 14.3% produce más de 8 composiciones.

Tabla 136: Distribución de la cantidad de la cantidad de canciones mensuales.

Cantidad	n	%
0 a 3 canciones	4	57,1%
4 a 7 canciones	2	28,6%
Más de 8 canciones	1	14,3%
Total	7	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 121: Cantidad de la cantidad de canciones mensuales
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

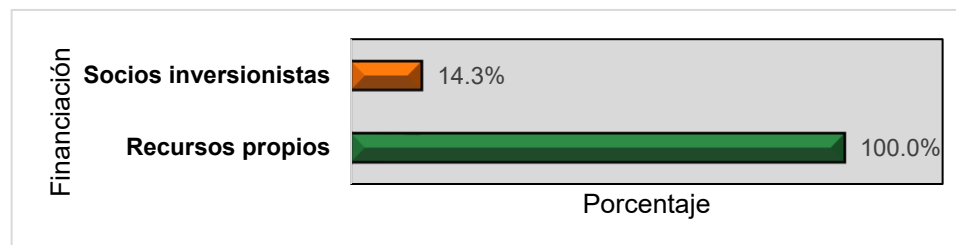
Estrategias de Financiación del Producto Musical.

Se pudo determinar que solo un 14.3% de las producciones musicales recibe más de una fuente de apoyo, siendo la fuente principal los recursos propios (100%) y la adicional los recursos de socios inversionistas.

Tabla 137: Origen de los recursos de financiación

Apoyo Financiero	n	%
Recursos propios	7	100,0%
Socios inversionistas	1	14,3%
Total	7	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 122: Financiación del producto musical
Fuente: Elaboración propia

Dinero recaudado en Grabación de Una Canción

El 85.7% de los recaudos económicos producto de la grabación de una canción están por debajo de setecientos mil pesos. Solo un 14.3% de ellos reciben más de dos millones de pesos.

Tabla 138: Pago por grabación de una canción

Monto	n	%
Entre 0 pesos y 700 mil pesos.	6	85,7%
Más de 2 millones de pesos	1	14,3%
Total	7	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 123: Pago por grabación de una canción
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

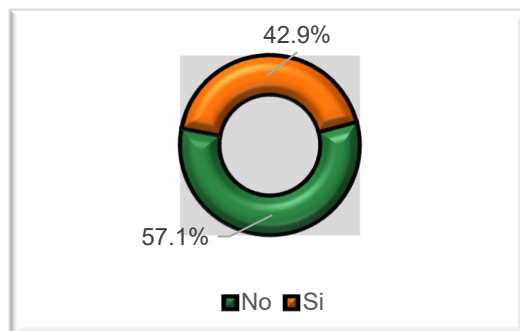
Rentabilidad del Mercado Musical en Montería

Al el estudiar la percepción de la rentabilidad de un estudio de grabación en Montería, el 57.1% opinó que no lo era, un 42.9% consideró que sí.

Tabla 139: Rentabilidad del Mercado Musical en Montería

Rentabilidad	n	%
No	4	57,1%
Si	3	42,9%
Total	7	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 124: Rentabilidad del Mercado Musical en Montería
Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

Envío de Material Musical fuera de Montería Para Finalización

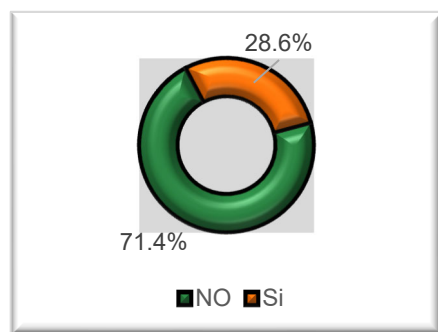
El 71.4% de las personas dedicadas a la producción en estudios no envía su material musical por fuera de Montería para ser culminado o remasterizado, solo un 28.6% lo hace, siendo las ciudades de destino Bogotá y Estados Unidos.

Tabla 140: Envío de Material Musical fuera de Montería

Envío	n	%
No	5	71,4%
Si	2	28,6%

Total 7 100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 125: Envió de Material Musical fuera de Montería

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

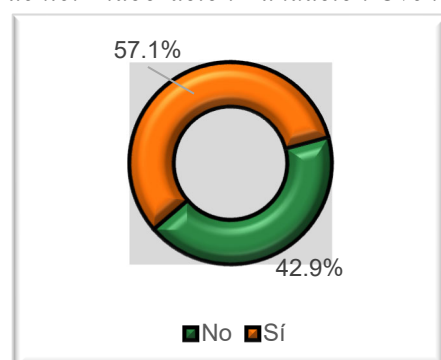
Ofertas de Promoción y distribución de Productos de Grabación

El 57.1% de los dedicados a la producción musical hacen promoción y distribución de los productos obtenidos en sus espacios de grabación. Solo un 42.9% no lo hace.

Tabla 141: Ofertas de promoción y distribución

Ofertas de Promoción	n	%
No	3	42,9%
Sí	4	57,1%
Total	7	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 126: Ofertas de promoción y distribución

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

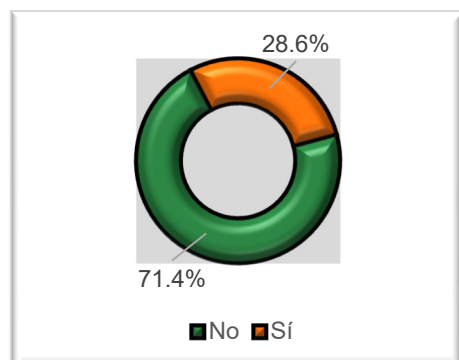
Acuerdos con Sellos Discográficos

El 71.4% de los dedicados a la producción musical no tienen acuerdos con sellos discográficos o plataformas de distribución, solo un 28.6% tiene alianzas. Los sellos discográficos o plataformas con los que se tiene convenios son Beatrising y Jyim sound.

Tabla 142: Acuerdos con sellos discográficos

Acuerdos	n	%
No	5	71,4%
Sí	2	28,6%
Total	7	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 127: Acuerdos con sellos discográficos

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

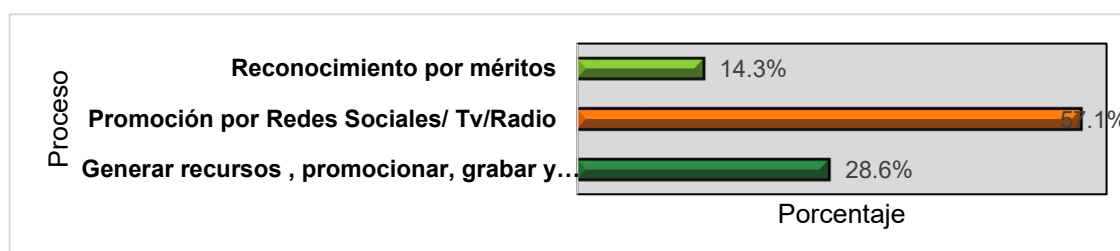
Ruta de Gestión y Promoción para Posicionamiento.

El proceso principal que usan los que integran este grupo se basa en la promoción por redes sociales, televisión o radio (57.1%), un 28.6% inicialmente genera recursos, promociona, graba y exhibe su producto al mercado. Un 14.3% se posiciona a través del reconocimiento por méritos.

Tabla 143: Ruta de gestión para posicionamiento

Proceso	n	%
Generar recursos , promocionar, grabar y mostrar producto final al mercado.	2	28,6%
Promoción por Redes Sociales/ Tv/Radio	4	57,1%
Reconocimiento por méritos	1	14,3%
Total	7	100,0 %

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor



Gráfica 128: Ruta de gestión para posicionamiento

Fuente: Elaboración Fundación Úvendedor

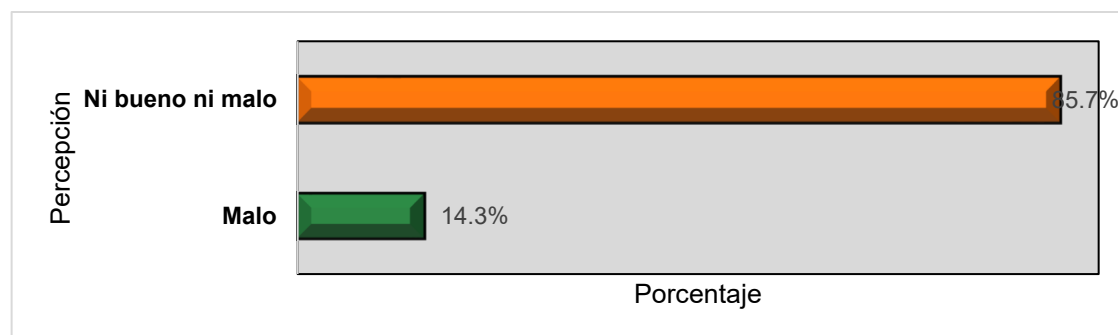
Percepción del Mercado Musical en Montería

Al consultar la percepción de los artistas pertenecientes a este conglomerado en referencia a la percepción del mercado musical en Montería, se observó que el 85.7% percibe que es malo y muy malo. Un 14.3% piensa que es malo.

Tabla 144: Percepción del Mercado Musical en Montería

Percepción	n	%
Malo	1	14,3%
Ni bueno ni malo	6	85,7%
Total	7	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf



Gráfica 129: Percepción del Mercado Musical en Montería

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Razones

Las personas que pertenecen a este conglomerado afirman que la principal causa por la poca percepción del mercado se debe a la falta de apoyo u oportunidades del sector musical (42.9%), un 28.6% aduce que es por el bajo consumo de lo que se produce localmente, un 14.3% piensa que al ser un Montería un mercado tradicional, hay limitación para nuevos ritmos y géneros. En la misma proporción, algunos afirman que por la falta de organización del sector.

Tabla 145: Razones para la percepción del mercado.

Razones	n	%
Bajo consumo de la producción local en gran parte a su calidad musical	2	28,6%
Falta de apoyo /Oportunidades	3	42,9%
Mercado tradicional que limita algunos géneros	1	14,3%
Falta de Organización del Sector	1	14,3%
Total	7	100,0%

Fuente: Elaboración Fundación Úvendorf

Conclusiones Mesas de Trabajo

Propuestas y observaciones recopiladas durante las 4 mesas de trabajo, desarrolladas con los agentes del sector musical que participan en los eslabones de la Creación, Producción y Comercialización del negocio de la música.

- Pensar a largo plazo en los proyectos y trascender el trabajo que se está haciendo en la música.
- Hacer los registros en Sayco y Acimpro de los temas originales para garantizar protección de derechos, y pago de regalías a compositores y creadores.
- Capacitaciones y asesorías en gestión de protección de Derechos de Autor, titularidad de la producción fonográfica y derechos conexos.
- Asesorías en términos de registro y regalías.
- Formación en gestión comercial y elaboración de presupuesto.
- Diferenciar roles entre quien es el productor y quien es el editor.
- Hay proliferación de estudios de grabación con productos de baja calidad sonora para reproducciones comerciales, lo que ha afectado la reputación de los productos locales.
- Los grupos musicales y solistas, necesitan gestores y representantes cualificados que les ayuden a organizar y vender sus servicios, organizando los EPK, Rider técnico, costos operativos.
- Identificar los aspectos que afectan la calidad del producto durante el proceso de grabación, antes de circular un tema de baja calidad técnica.
- Se necesita adquirir la Tecnología adecuada para el trabajo de grabación de audio y producción musical, que desempeñen funciones de grabación, mezcla y remasterización.
- Perfeccionar calidad en los estudios de grabación, ya que hay prejuicios con respecto a los productos sonoros locales en emisoras y espacios de distribución.
- Proteger el aporte de los productores a los productos de grabación, en cuanto a los registros y derechos conexos.

- Se necesita desarrollar una plataforma de distribución para los artistas locales.
- Se necesitan asesorías en promoción y distribución de productos musicales.
- La importancia de programar los grupos locales en la apertura de cassetas y conciertos.
- No hay un trato de tipo empresarial, ni respeto hacia los músicos en cuestiones de tiempo y contratación.
- Hay condiciones precarias para la participación de los artistas en festivales y eventos.
- Falta de apoyo de los medios de difusión. No se promocionan ni se cubren adecuadamente los eventos culturales, ni los proyectos ni trabajos que hacen gestores y artistas.
- Hay poco conocimiento del uso de plataformas de distribución.
- Se debe crear un sello discográfico local que impulse los grupos.
- Capacitaciones en Plataformas, Marketing, uso de equipos, edición, producción, comercialización a los agentes musicales monterianos participantes de estos procesos productivos.
- Fortalecimiento en el uso de nuevos medios de difusión, aparecidos por cambios en el mercado.
- Cómo comercializar audio y video en el negocio de la música.
- Fortalecer los procesos de circulación de los artistas hacia eventos externos.
- Se necesitan capacitaciones y experiencia en el área de la producción musical y de sonido.
- Las plataformas o eventos de promoción y distribución de los productos musicales, son iniciativas colectivas particulares, que no cuentan con apoyo financiero de los entes territoriales locales para su fortalecimiento.
- No se consigue apoyo en efectivo que permita dignificar el trabajo del gestor o el artista en el reconocimiento de sus honorarios. Las entidades territoriales solo aportan apoyos en especie, por lo que a los mismos artistas les toca colocar su propio efectivo para poder cumplir con las actividades.

- Hay una fuerte cultura del no pago a los artistas locales.
- Es importante que haya mayor interés de las entidades territoriales por el desarrollo del sector.
- Trabajo pedagógico desde los artistas y gestores culturales hacia los administradores públicos y privados, para que comprendan las condiciones de trabajo del sector versus lo que se espera de ellos.
- Falta de políticas públicas culturales y una bolsa de estímulos.
- Inexistencia de Bellas artes, casa de cultura, escuelas de música o conservatorio que permita la formación cualificada.
- Se debe pensar ir estableciendo boleterías pagas para los festivales, con el fin de poder mejorar el pago a los artistas.
- Apoyos a los artistas para que ayuden al fortalecimiento a los festivales.
- No hay concatenación entre las actividades culturales que se realizan, se están desarrollando como acciones sueltas e independientes.
- Se cuenta con el personal humano y la calidad profesional suficiente para iniciar una agremiación de músicos en Montería.
- Se necesita mayor inversión a pequeños artistas y empresarios de la cultura para los procesos de producción, estos deben pagar estudios, músicos, alquiler de instrumentos y remasterización.
- Las condiciones económica y social en la que viven un gran porcentaje de los agentes del sector no les permite tener acceso a procesos de educación formal, ni a oportunidades de emprendimiento.



Equipo investigador de la Fundación Úvendorf

John Carrillo Díaz

Ivonne Rhenals Cano

Julio Delgado Petro


Edgardo Mass González

Yeison Zambrano Ciprian

Edgardo Mass González



BIBLIOGRAFÍA

- **Buitrago Restrepo, F., & Duque Márquez, I. (2013). La economía naranja: una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo.**
 - **García Canclini, N. (2002). CULTURAS DE IBEROAMÉRICA: ¿ES POSIBLE UN DESARROLLO COMPARTIDO? En Iberoamérica 2002 Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural (pág. 380). Madrid: Santillana.**
 - **Paoli, Antonio (2002), Comunicación y juego simbólico: relaciones sociales, cultura y procesos de significación, Umbral, México.**
 - **Porter, M. (2004). Cadena de Valor. Estr@tegia Magazine, 1(19).**
 - **República de Colombia. (23 de mayo de 2017). Ley Naranja. Ley 1834. Bogotá, Colombia: Congreso de la República de Colombia.**
- 

Anexos

Tabla 146: Distribución de la población por barrios.

Barrio	n	Barrio	n	Barrio	n	Barrio	n
6 de Marzo	5	Garzones	1	Mandala	1	Pueblo Nuevo	1
Agua Negras	1	La Castellana	2	Martinez	1	Robinson Pitalua	1
Altos de Alejandría	2	La Ceiba	1	Minuto de Dios	1	Rosales de Tacasuan	1
Besito Volao	1	La Esmeralda	2	Mocarí	3	Sahagún	1
Betancí	2	La Esperanza	2	Mogambito	1	San José	1
Bonanza	1	La Granja	10	Mogambo	1	Santa Elena	2
Buenavista	3	La Julia	1	Montelibano	1	Santander	1
Centro	4	La Palma	1	Montería	4	Sucre	1
Cereté	1	La Pradera	5	Monteverde	1	Urbanización Bonanza	1
Chuchurubi	1	La Rivera	1	Nariño	1	Urbanización Cundama	1
Colón	1	La Unión	2	Panamá	1	Villa Campestre	2
Dorado	1	Las Pulgas	1	Panzenú	1	Villa Nueva	1
El Amparo	1	Las Viñas	1	Pasatiempo	1	Villa Real	3
El Recreo	1	Los Laureles	1	Policarpa	1	Villa Rosario	1
						Total	93

Contenido

Lista de Gráficos	120
Lista de Tablas	123
Estadísticos Sociodemográficos.....	4
Comunas.....	10
Edad.....	10
Estrato	11
Género.....	12
Grupo Étnico.....	12
Fuente Principal de Ingreso	13
Tiempo Dedicado a la Música	13
Estudios en Relación a la Música	14
Estudios Realizados.....	15
Nivel Académico.....	15
Oficio Desempeña en el Sector Musical	16
Músico - Compositor - Instrumentista	25
Forma de Aprendizaje	25
Estudios Realizados.....	25
Género Musical.....	26
Horas semanales de Práctica	26
Rol que Ocupa en el sector musical.....	27
Frecuencia de Práctica.....	28
Proceso de Creación.....	28
Tiempo de Inicio de su proyecto.....	29
Tiempo en el Negocio Musical.....	30
Temas originales.....	30
Cantidad de Composiciones	31
Registro de Derechos de Autor.....	31
Justificación de Derechos de Autor.....	32
Recursos para Ensayar y Componer	33

Calidad de la Producción.....	33
Financiación en el proceso de Creación.....	34
Políticas Culturales en el Territorio.....	34
Razones de Desconocimiento.....	35
Importancia de la Innovación en los procesos de Creación.....	35
Participación en Convocatorias.....	36
Razones.....	36
Representante o Manager.....	37
Formación de Manager.....	37
Recursos para producción Musical.....	38
Participación en proyecto asociativo.....	38
Origen de Recursos para producción.....	39
Importancia de la Innovación en los procesos de Producción.....	39
Plan para Distribución de Trabajo Musical.....	40
Estrategia de Exhibición.....	41
Relación con Medios Locales.....	41
Canales de Difusión.....	42
Frecuencia de las Presentaciones.....	43
Eventos para Presentaciones.....	43
Dinero recaudado en Presentaciones.....	44
Frecuencia de Ingresos.....	44
Necesidad de Otro Trabajo.....	45
Ruta de Gestión.....	47
Incentivos Conocidos.....	48
Aplicado a Incentivos.....	48
Respaldo de Una Institución.....	49
Tipo de Respaldo.....	49
Percepción del Mercado Musical en Montería.....	50
Factores para una Mejor Proyección.....	51
Aspectos que Dificultan el Sector Cultural.....	52
Espacios de Formación.....	52
Manager o representante - gestor cultural - Productor.....	54
Forma de Aprendizaje.....	57
Estudios Realizados.....	57

Género Musical.....	58
Tiempo semanal de Gestión	58
Tiempo de Inicio de su proyecto.....	59
Tiempo en el Negocio Musical.....	60
Conocimiento de Incentivos o Planes	60
Planes e Incentivos	61
Participación en Convocatorias	61
Razones.....	62
Respaldo de Una Institución.....	62
Tipo de Respaldo.....	63
Estrategias de Financiación del Producto Musical	63
Registro de Derechos de Autor.....	64
Justificación de Derechos de Autor.....	65
Calidad de la Producción.....	65
Frecuencia de las Presentaciones.....	66
Eventos para Presentaciones	66
Dinero recaudado en Presentaciones	67
Frecuencia de Ingresos	67
Necesidad de Otro Trabajo	68
Productos con Diseño de Marca.....	68
Productos con EPK.....	69
Injerencia en el Producto musical final	69
Estudios de Grabación en Montería.....	70
Lugar Donde Hacen Grabaciones.....	71
Trabaja con Disqueras	71
Adecuación de Estudios de Grabación.....	72
Envío de Material Musical fuera de Montería Para Finalización.....	72
Plan para Distribución y Comunicación de Productos Musicales	73
Ruta de Gestión.....	73
Plan para Comunicación y Mercadeo de Productos Musicales	74
Uso de Medios Tradicionales para Promoción.....	75
Uso de Redes Sociales para Promoción.....	75
Perfiles en Redes Sociales para Promoción	75
Redes Sociales Usadas	76

Pago de Publicidad	76
Uso de Emisoras Tradicionales para Promoción.....	77
Pago de Payola.....	77
Uso de Plataformas Digitales para Promoción.....	78
Redes Plataformas Digitales.....	78
Estrategias de Comunicación	79
Percepción del Mercado Musical en Montería.....	80
Modelos de Negocio	80
Relaciones Publicas.....	81
Espacios de Formación.....	81
Director de festival o evento musical.....	85
Forma de Aprendizaje	85
Estudios Realizados.....	85
Dedicación semana en Gestión.....	86
Tiempo en el Negocio Musical.....	86
Género Musical.....	87
Ruta de Gestión.....	87
Incentivos de Orden Oficial.....	87
Incentivos Conocidos.....	88
Estrategias de Financiación del Producto Musical	89
Aplicación en Convocatorias Para Financiamiento.....	89
Respaldo de Una Institución.....	90
Institución que Respalda.....	90
Tipo de Respaldo.....	91
Percepción del Mercado Musical en Montería.....	91
Pago a Artistas.....	92
Dinero en Presentaciones	92
Catálogo de Artistas	92
Promoción de Artistas	93
Publicación Sonora o Visual de Bandas Presentadas.....	94
Plan de Mercadeo y Comunicación	94
Estrategias de Promoción	95
Espacios de Formación.....	96
Dinero recaudado en Festival.....	96

Necesidad de Otro Trabajo	97
Director de estudio de grabación	100
Forma de Aprendizaje	100
Estudios Realizados.....	100
Tiempo semanal de Edición	101
Lugar de Grabación Propio.....	101
Género Musical.....	102
Adecuación de Estudio de Grabación	103
Cantidad de Composiciones en un Mes.....	103
Estrategias de Financiación del Producto Musical.	104
Dinero recaudado en Grabación de Una Canción	104
Rentabilidad del Mercado Musical en Montería.....	105
Envío de Material Musical fuera de Montería Para Finalización.....	105
Ofertas de Promoción y distribución de Productos de Grabación	106
Acuerdos con Sellos Discográficos.....	106
Ruta de Gestión y Promoción para Posicionamiento.....	107
Percepción del Mercado Musical en Montería.....	108
Razones.....	108
Anexos	114

Lista de Gráficos

Gráfica 1: Distribución de la población según su comuna.....	10
Gráfica 2: Comportamiento de la edad.	11
Gráfica 3: Distribución según el estrato.	11
Gráfica 4: Distribución según el género.	12
Gráfica 5: Distribución según la etnia.	13
Gráfica 6: Distribución según la fuente de ingreso.....	13
Gráfica 7: Distribución según el tiempo dedicado a la música.	14
Gráfica 8: Distribución según estudios relacionados con la música.	15
Gráfica 9: Distribución según los estudios realizados.....	15
Gráfica 10: Distribución según el nivel académico.....	16
Gráfica 11: Distribución según el oficio que desempeña.	17
Gráfica 12: Distribución según la forma de aprendizaje.....	25
Gráfica 13: Distribución según los estudios realizados.....	26
Gráfica 14: Horas semanales de Práctica.....	27
Gráfica 15: Rol que Ocupa en el sector musical.	27
Gráfica 16: Frecuencia de Práctica.	28
Gráfica 17: Proceso de Creación.	29
Gráfica 18: Tiempo de Inicio de su proyecto.....	29
Gráfica 19: Tiempo en el Negocio Musical.	30
Gráfica 20: Temas originales.....	31
Gráfica 21: Cantidad de Composiciones.	31
Gráfica 22: Registro de Derechos de Autor.	32
Gráfica 23: Recursos para Ensayar y Componer.	33
Gráfica 24: Calidad de la Producción.	34
Gráfica 25: Financiación en el proceso de Creación.....	34
Gráfica 26: Razones de Desconocimiento.....	35
Gráfica 27: Importancia de la Innovación en los procesos de Creación.....	36
Gráfica 28: Participación en Convocatorias.....	36
Gráfica 29: Representante o Manager.....	37
Gráfica 30: Formación de Manager.	38
Gráfica 31: Recursos para producción Musical.....	38
Gráfica 32: Participación en proyecto asociativo.....	39
Gráfica 33: Origen de Recursos para producción.....	39
Gráfica 34: Importancia de la Innovación en los procesos de Producción.....	40
Gráfica 35: Plan para Distribución de Trabajo Musical.	40
Gráfica 36: Estrategia de Exhibición.....	41
Gráfica 37: Relación con Medios Locales.	42
Gráfica 38: Canales de Difusión.....	42
Gráfica 39: Frecuencia de las Presentaciones.....	43
Gráfica 40: Eventos para Presentaciones.	44
Gráfica 41: Dinero recaudado en Presentaciones.	44
Gráfica 42: Frecuencia de Ingresos.	45
Gráfica 43: Necesidad de Otro Trabajo.....	45
Gráfica 44: Percepción del Público Local.....	46

Gráfica 45: Percepción del Público Fuera de la Ciudad	46
Gráfica 46: Ruta de Gestión.....	47
Gráfica 47: Planes o Incentivos del Orden Oficial	48
Gráfica 48: Incentivos Conocidos	48
Gráfica 49: Aplicado a Incentivos.....	49
Gráfica 50: Respaldo de Una Institución.....	49
Gráfica 51: Tipo de Respaldo	50
Gráfica 52: Percepción del Mercado Musical en Montería.....	51
Gráfica 53: Factores para una Mejor Proyección	51
Gráfica 54: Aspectos que Dificultan el Sector Cultural	52
Gráfica 55: Espacios de Formación	53
Gráfica 56: Distribución según la forma de aprendizaje.....	57
Gráfica 57: Distribución según los estudios realizados.....	58
Gráfica 58: Tiempo semanal de gestión	59
Gráfica 59: Tiempo de Inicio de su proyecto.....	59
Gráfica 60: Tiempo en el Negocio Musical	60
Gráfica 61: Conocimiento de incentivos gubernamentales	61
Gráfica 62: Participación en Convocatorias.....	61
Gráfica 63: Respaldo de Una Institución.....	62
Gráfica 64: Tipo de Respaldo	63
Gráfica 65: Origen de Recursos para producción.....	64
Gráfica 66: Registro de Derechos de Autor.....	64
Gráfica 67: Calidad de la Producción.....	65
Gráfica 68: Frecuencia de las Presentaciones.....	66
Gráfica 69: Eventos para Presentaciones	67
Gráfica 70: Dinero recaudado en Presentaciones.....	67
Gráfica 71: Frecuencia de Ingresos	68
Gráfica 72: Frecuencia de Ingresos	69
Gráfica 73: Productos con diseño de marca	69
Gráfica 74: : Injerencia en el Producto musical final	70
Gráfica 75: Estudios de grabación en Montería.....	70
Gráfica 76: Lugar de grabaciones.....	71
Gráfica 77: Trabaja con disqueras	71
Gráfica 78: Adecuación de los estudios de grabación	72
Gráfica 79: Envío de Material Musical fuera de Montería	73
Gráfica 80: Plan para Distribución de Trabajo Musical.....	73
Gráfica 81: Ruta de Gestión.....	74
Gráfica 82: Plan para mercadeo de trabajo musical	74
Gráfica 83: Uso de medios tradicionales.....	75
Gráfica 84: Perfiles en redes sociales	76
Gráfica 85: Redes sociales usadas.....	76
Gráfica 86: Pago de Publicidad.....	77
Gráfica 87: Uso de emisoras tradicionales	77
Gráfica 88: Pago de payola en radio.....	78
Gráfica 89: Uso de Uso de plataformas digitales	78
Gráfica 90: Plataforma digital usadas.....	79

Gráfica 91: Estrategias de Comunicación usadas.....	80
Gráfica 92: Percepción del Mercado Musical en Montería.....	80
Gráfica 93: Modelos de negocio usados.....	81
Gráfica 94: Espacios de Formación	82
Gráfica 95: Distribución según la forma de aprendizaje.....	85
Gráfica 96: Distribución según los estudios realizados.....	85
Gráfica 97: Tiempo semanal de gestión	86
Gráfica 98: Tiempo en el Negocio Musical	87
Gráfica 99: Ruta de Gestión.....	88
Gráfica 100: Conocimiento de incentivos oficiales.....	88
Gráfica 101: Origen de Recursos para financiación	89
Gráfica 102: Participación en Convocatorias para financiación.....	90
Gráfica 103: Entidad que respalda	90
Gráfica 104: Tipo de Respaldo.....	91
Gráfica 105: Percepción del Mercado Musical en Montería	91
Gráfica 106: Dinero en Presentaciones	92
Gráfica 107: Catálogo de artistas.....	93
Gráfica 108: Promoción de artistas.....	93
Gráfica 109: Publicación de bandas	94
Gráfica 110: Plan de mercadeo.....	95
Gráfica 111: Promoción de evento	95
Gráfica 112: Espacios de Formación.....	96
Gráfica 113: Dinero recaudado en festival.....	96
Gráfica 114: Necesidad de Otro Trabajo	97
Gráfica 115: Distribución según la forma de aprendizaje	100
Gráfica 116: Distribución según los estudios realizados.	101
Gráfica 117: Tiempo semanal de Edición	101
Gráfica 118: Estudio de grabación propio.....	102
Gráfica 119: Distribución según el género musical.....	102
Gráfica 120: Adecuación de estudio de grabación.....	103
Gráfica 121: Cantidad de la cantidad de canciones mensuales.....	104
Gráfica 122: Financiación del producto musical	104
Gráfica 123: Pago por grabación de una canción	105
Gráfica 124: Rentabilidad del Mercado Musical en Montería.....	105
Gráfica 125: Envío de Material Musical fuera de Montería.....	106
Gráfica 126: Ofertas de promoción y distribución	106
Gráfica 127: Acuerdos con sellos discográficos	107
Gráfica 128: Ruta de gestión para posicionamiento	107
Gráfica 129: Percepción del Mercado Musical en Montería	108

Lista de Tablas

Tabla 1: Distribución de los artistas según su ubicación geográfica.....	10
Tabla 2: Distribución de la edad.....	10
Tabla 3: Distribución de los artistas según el estrato.....	11
Tabla 4: Distribución según el género.....	12
Tabla 5: Distribución según el grupo étnico.....	12
Tabla 6: Distribución según fuente de ingreso.....	13
Tabla 7: Distribución según el tiempo dedicado a la música.....	14
Tabla 8: Estudios relacionados con la música.....	14
Tabla 9: Distribución según los estudios realizados.....	15
Tabla 10: Distribución según el nivel académico.....	16
Tabla 11: Distribución según el oficio que desempeña.....	16
Tabla 12: Distribución de forma de aprendizaje.....	25
Tabla 13: Distribución según estudios realizados.....	26
Tabla 14: Distribución según el género musical.....	26
Tabla 15: Distribución según las horas semanales de práctica.....	27
Tabla 16: Distribución del rol que ocupa.....	27
Tabla 17: Distribución según la frecuencia de práctica.....	28
Tabla 18: Distribución del proceso creativo.....	28
Tabla 19: Tiempo de inicio de proyecto musical.....	29
Tabla 20: Tiempo en el negocio de la música.....	30
Tabla 21: Distribución de creación y posesión de temas originales.....	30
Tabla 22: Distribución de la cantidad de temas originales.....	31
Tabla 23: Uso de derechos de autor.....	32
Tabla 24: Razones para uso y no uso de derechos de autor.....	32
Tabla 25: Recursos disponibles para ensayar y componer.....	33
Tabla 26: Percepción de la calidad de las producciones.....	33
Tabla 27: Origen de los recursos de financiación.....	34
Tabla 28: Conocimiento de Políticas Culturales.....	34
Tabla 29: Razones del desconocimiento de Políticas.....	35
Tabla 30: Importancia de la Innovación para producción.....	35
Tabla 31: Participación convocatorias para estímulos.....	36
Tabla 32: Razones para la participación y no en convocatorias.....	36
Tabla 33: Uso de Managers o representantes.....	37
Tabla 34: Formación en Managers.....	37
Tabla 35: Disponibilidad de recursos para financiación de producción.....	38
Tabla 36: Participación en proyectos asociativos.....	38
Tabla 37: Origen de Recursos para producción.....	39
Tabla 38: Importancia de la Innovación en los procesos de Producción.....	40
Tabla 39: Plan para Distribución de Trabajo Musical.....	40
Tabla 40: Estrategias de exhibición de trabajos musicales.....	41
Tabla 41: Relación con los medios locales.....	41
Tabla 42: Canales de difusión de creaciones musicales.....	42
Tabla 43: Frecuencia de presentaciones al año.....	43
Tabla 44: Eventos para presentación.....	43

Tabla 45: Dinero recaudado en Presentaciones	44
Tabla 46: Frecuencia de Ingresos	44
Tabla 47: Necesidad de Otro Trabajo	45
Tabla 48: Percepción del Público Local.....	45
Tabla 49: Percepción del Público Fuera de la Ciudad	46
Tabla 50: Ruta de Gestión.....	47
Tabla 51: Planes o Incentivos del Orden Oficial	47
Tabla 52: Incentivos Conocidos	48
Tabla 53: Aplicación a Incentivos	48
Tabla 54: Respaldo de una Institución.....	49
Tabla 55: Tipo de Respaldo	50
Tabla 56: Percepción del Mercado Musical en Montería	50
Tabla 57: Factores para una Mejor Proyección.....	51
Tabla 58: Aspectos que Dificultan el Sector Cultural.....	52
Tabla 59: Espacios de Formación.....	52
Tabla 60: Distribución de forma de aprendizaje.....	57
Tabla 61: Distribución según estudios realizados.	57
Tabla 62: Distribución según el género musical.....	58
Tabla 63: Tiempo semanal de gestión.....	59
Tabla 64: Tiempo de inicio de proyecto musical.....	59
Tabla 65: Tiempo en el negocio de la música.	60
Tabla 66: Conocimiento de incentivos gubernamentales.....	60
Tabla 67: Razones para la participación y no en convocatorias.....	61
Tabla 68: Participación convocatorias para estímulos.....	61
Tabla 69: Razones para la participación y no en convocatorias.....	62
Tabla 70: Respaldo de una Institución.....	62
Tabla 71: Tipo de Respaldo	63
Tabla 72: Origen de Recursos de financiación	63
Tabla 73: Uso de derechos de autor.....	64
Tabla 74: Razones para uso y no uso de derechos de autor.....	65
Tabla 75: Percepción de la calidad de las producciones.....	65
Tabla 76: Frecuencia de presentaciones al año.	66
Tabla 77: Eventos para presentación	66
Tabla 78: Dinero recaudado en Presentaciones	67
Tabla 79: Frecuencia de Ingresos	68
Tabla 80: Necesidad de Otro Trabajo	68
Tabla 81: Productos con diseño de marca	68
Tabla 82: Productos con diseño de marca	69
Tabla 83: Injerencia en el Producto musical final.....	70
Tabla 84: Estudios de grabación en Montería	70
Tabla 85: Lugar de grabaciones.....	71
Tabla 86: Trabaja con disqueras	71
Tabla 87: Adecuación de los estudios de grabación	72
Tabla 88: Envío de Material Musical fuera de Montería	72
Tabla 89: Plan para Distribución de Trabajo Musical	73
Tabla 50: Ruta de Gestión.....	74

Tabla 90: Plan para mercadeo de trabajo musical.....	74
Tabla 91: Uso de medios tradicionales	75
Tabla 92: Uso de redes sociales	75
Tabla 93: Perfiles en redes sociales	75
Tabla 94: Redes sociales usadas	76
Tabla 95: Pago de Publicidad	77
Tabla 96: Uso de emisoras tradicionales	77
Tabla 97: Pago de payola en radio	78
Tabla 98: Uso de plataformas digitales.....	78
Tabla 99: Plataforma digital usadas.....	79
Tabla 100: Estrategias de Comunicación usadas	79
Tabla 101: Percepción del Mercado Musical en Montería	80
Tabla 102: Modelos de negocio usados	81
Tabla 103: Uso de redes sociales.....	81
Tabla 104: Espacios de Formación.....	82
Tabla 105: Distribución de forma de aprendizaje	85
Tabla 106: Distribución según estudios realizados.	85
Tabla 107: Tiempo semanal de gestión.....	86
Tabla 108: Tiempo en el negocio de la música.....	86
Tabla 109: Distribución según el género musical.....	87
Tabla 110: Ruta de Gestión.....	87
Tabla 111: Conocimiento de incentivos oficiales.....	88
Tabla 112: Incentivos Conocidos	88
Tabla 113: Origen de Recursos de financiación.....	89
Tabla 114: Participación convocatorias para financiación.....	89
Tabla 115: Respaldo de una Institución.....	90
Tabla 116: Entidad que respalda.....	90
Tabla 117: Tipo de Respaldo.....	91
Tabla 118: Percepción del Mercado Musical en Montería	91
Tabla 119: Respaldo de una Institución.....	92
Tabla 120: Dinero en Presentaciones.....	92
Tabla 121: Catálogo de artistas.....	92
Tabla 122: Promoción de artistas	93
Tabla 123: Publicación de bandas	94
Tabla 124: Plan de mercadeo.....	94
Tabla 125: Promoción de evento	95
Tabla 126: Espacios de Formación.....	96
Tabla 127: Dinero recaudado en festival.....	96
Tabla 128: Necesidad de Otro Trabajo	97
Tabla 129: Distribución de forma de aprendizaje para estudios de grabación.	100
Tabla 130: Distribución según estudios realizados.	100
Tabla 131: Tiempo semanal de Edición.	101
Tabla 132: Estudio de grabación propio.....	101
Tabla 133: Distribución según el género musical.....	102
Tabla 134: Adecuación de estudio de grabación.....	103
Tabla 135: Distribución de la cantidad de la cantidad de canciones mensuales.....	103

Tabla 136: Origen de los recursos de financiación.....	104
Tabla 137: Pago por grabación de una canción	104
Tabla 138: Rentabilidad del Mercado Musical en Montería.....	105
Tabla 139: Envío de Material Musical fuera de Montería.....	105
Tabla 140: Ofertas de promoción y distribución.....	106
Tabla 141: Acuerdos con sellos discográficos	107
Tabla 142: Ruta de gestión para posicionamiento	107
Tabla 143: Percepción del Mercado Musical en Montería	108
Tabla 144: Razones para la percepción del mercado.....	108
Tabla 145: Distribución de la población por barrios.....	114