

**MODELO DE GESTIÓN DE TALENTOS EMERGENTES
PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL DE MÚSICOS DEL ESPACIO PÚBLICO EN LA CIUDAD
DE BOGOTÁ**

Estudiante:

Alexander Serrano Pereira

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

Facultad de Ciencias Sociales

Bogotá

Junio de 2023

**MODELO DE GESTIÓN DE TALENTOS EMERGENTES
PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL DE MÚSICOS DEL ESPACIO PÚBLICO EN LA CIUDAD
DE BOGOTÁ**

**Trabajo de grado para optar al título de:
Magíster en Gestión y Producción Cultural y Audiovisual**

**Estudiante:
Alexander Serrano Pereira**

**Director:
Mg. Santiago Trujillo**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
Maestría en Gestión y Producción Cultural y Audiovisual
Bogotá
Junio de 2023**

Agradecimientos

Reconocer el aquí y el ahora, es vivir en armonía con cada uno de los pequeños o grandes privilegios que la vida nos da. Por eso, hoy agradezco a cada una de las personas que hacen parte de esos grandes privilegios que me ha puesto el universo y Dios mismo en el camino, para llegar hasta este punto con la conciencia de haber conocido a personas maravillosas, para terminar este proyecto en el momento que tenía que ser.

Agradezco a mi madre Elisa Pereira, quien siempre ha sido mi ángel y mi refugio en los buenos y malos momentos, agradezco a mis hijos Cristian y Charly quienes son parte esencial de este proyecto, a mi hija Charlot por tener la paciencia y sutilmente darme tranquilidad.

Agradezco al grupo de “los 36” por creer y haber donado su tiempo, talento y carisma a una noble causa. También por ser parte de esta red solidaria de talentos emergentes, que más allá de lo profesional formó lazos de amistad y de afecto que siempre recordaré.

Agradezco a cada uno de los docentes que orientaron esta maestría, por su gran don de personas y por compartir abiertamente sus conocimientos. Especialmente a mi tutor Santiago Trujillo quien asumió con confianza y criterio, esta responsabilidad y que gracias a sus clases y sus “milagros cotidianos” pude encontrar inspiración para desarrollar un proyecto con un verdadero propósito de vida.

Finalmente agradezco a Dios porque de alguna manera me hizo comprender que, “una vida sin propósito es una vida vacía”.

RESUMEN

El siguiente proyecto muestra el desarrollo y diseño de un modelo de gestión de talentos emergentes, basado en la economía popular, la economía solidaria y la economía colaborativa, para impulsar y promover músicos del espacio público en la ciudad de Bogotá, que dentro de sus aspiraciones quieran trascender como artistas en la industria musical.

El modelo se articula en torno a la cadena de valor de la música, mediante la integración de talentos del medio audiovisual, la moda y la música, con el fin de crear una red disciplinar colaborativa, que basada en valores, principios y compromisos, propios de la economía social, aporte significativamente a la transformación de los talentos emergentes mediante la inclusión, la diversidad, la igualdad, la sostenibilidad, la sustentabilidad entre otros.

El proyecto es abanderado por la productora “Escénico Music”, obedeciendo a su propósito y compromiso social, que de forma altruista aporte a la construcción, el desarrollo, la transformación, la reinención, la identidad y la libre expresión de los músicos vulnerables socialmente.

Palabras clave

músicos del espacio público, músicos callejeros, talentos emergentes, transformación social, economía solidaria en la música, economía colaborativa en la música, economía popular en la música, modelo de gestión en la música.

ABSTRACT

The following project shows the development and design of an emerging talent management model, based on popular economy, solidarity economy and collaborative economy, to encourage and promote musicians from the public space in the city of Bogota, who within their aspirations want to transcend as artists in the music industry.

The model is articulated around the music value chain, through the integration of talents from the audiovisual, fashion and music sectors, in order to create a collaborative disciplinary network, based on values, principles and commitments of the social economy, to contribute significantly to the transformation of emerging talents through inclusion, diversity, equality, sustainability, sustainability, among others.

The project is championed by the production company "Escénico Music", obeying its purpose and social commitment, which altruistically contributes to the construction, development, transformation, reinvention, identity and free expression of socially vulnerable musicians.

Key words

public space musicians, street musicians, emerging talents, social transformation, solidarity economy in music, collaborative economy in music, popular economy in music, music management model.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge con el objetivo de diseñar, desarrollar y aplicar un modelo de gestión de talentos emergentes, para apoyar, impulsar y promover a músicos del espacio público de la ciudad de Bogotá, que dentro de sus aspiraciones quieran trascender como artistas en la industria musical.

El modelo de gestión se articula en torno a la cadena de valor de la música, integrando talentos provenientes del medio audiovisual, la moda y la música, con la intención de crear una red disciplinar colaborativa que, fundamentada en valores, principios y compromisos propios de la economía social, contribuya significativamente a la transformación social de los músicos del espacio público.

La iniciativa se enmarca en un contexto problemático en el que muchos músicos del espacio público en Bogotá enfrentan desafíos y dificultades, se ven expuestos a situaciones de inseguridad, contaminación, condiciones climáticas adversas y la indiferencia ciudadana, lo cual pone de manifiesto problemas sociales como la desigualdad, el desempleo y la pobreza que afectan a muchos artistas. Por otro lado, también carecen de oportunidades que les permita avanzar en su carrera musical.

El proyecto es liderado por la productora "Escénico Music", una productora comprometida con un propósito social que busca, de forma altruista, contribuir a la construcción, el desarrollo, la transformación, la reinención, la identidad y la libre expresión de los músicos que se encuentran en una situación de vulnerabilidad social. Este proyecto busca cambiar esa realidad al proporcionarles un espacio de crecimiento y colaboración, donde puedan recibir orientación, formación, asesoría y la oportunidad de conectarse con otros profesionales de diferentes disciplinas artísticas y de esta forma ampliar sus horizontes en la industria musical.

En resumen, el proyecto de gestión de talentos emergentes se presenta como una propuesta innovadora y transformadora para impulsar a los músicos del espacio público en Bogotá y a otros talentos emergentes dentro de la cadena de valor de la música.

Contenido

1 Planteamiento del Problema_____	13
1.1 Descripción del Problema_____	13
1.2 Pregunta Problema_____	13
2 Justificación_____	14
3 Objetivos_____	19
3.1 Objetivo General_____	19
3.2 Objetivos Específicos_____	19
4 DIAGNÓSTICO DEL PROYECTO_____	20
4.1 Economía Popular en las Artes_____	20
4.2 Definición de Músicos Emergentes_____	22
4.3 Brechas de los Músicos Emergentes_____	23
4.3.1 El Concepto Artístico_____	23
4.3.2 Conocimiento Interdisciplinar_____	23
4.3.3 Contexto Académico y Roles Laborales_____	24
4.3.4 La Producción Musical_____	27
4.3.5 Espacios y Circuitos de Circulación_____	28
4.4 Derechos Musicales y Transformación Social a Través De La Música_____	31
4.5 Factores Socioeconómicos_____	32
5 Marco Teórico Conceptual_____	33
5.1 Modelo de Economía Solidaria_____	33
5.2 Modelo de Economía Colaborativa_____	34
5.3 Diferencias entre Economía Solidaria y Economía Colaborativa_____	35

5.4 Puntos de Conexión entre Economía Solidaria y Economía Colaborativa	36
6 Modelo de Gestión de Talentos Emergentes	38
6.1 Conceptualización del Modelo	38
6.2 Sostenibilidad del Proyecto	43
6.2.1 Sostenibilidad Económica	43
6.2.2 Sostenibilidad Ambiental	45
6.2.3 Sostenibilidad Social e Inclusiva	45
6.3 La Cadena de Valor en el Marco Del Modelo	46
7 Aplicación del Modelo	50
7.1 Perfil de la Artista Viviana Soler	50
7.2 Transformación Social	51
7.3 Aplicación de Principios, Valores y Compromisos	52
7.4 Aplicación de la Red de Talentos Emergentes a la Cadena De Valor	53
7.4.1 fase de Scouting	53
7.4.2 Fase de Creación	54
7.4.3 Fase de Producción	54
7.4.4 Fase de Distribución	55
7.4.5 Fase de Circulación	55
7.4.6 Fase de Marketing y Promoción	57
7.5 Perfiles de Artistas en Proyección	60
7.5.1 Perfil de la Artista Valeria Tamayo	60
7.5.2 Perfil De La Artista Anny Téllez	61
7.6 Plataforma Digital Transmedia	62
7.7 Costos y Cronograma de las Actividades Realizadas bajo el Modelo	63
7.7.1 Grabación de sencillo “Fantasma”	63

7.7.2 Grabación de videoclip "Fantasma"	66
7.8 Indicadores Y Resultados	67
8 Emprendimiento Escénico Music	68
9 Marco Legal	73
9.1 Objeto del Emprendimiento	73
9.2 Formalización de la Empresa	73
9.2.1 Código Civil	73
9.2.2 Artículo 1502	73
9.2.3 Constitución Política	73
9.2.4 Código De Comercio	74
9.2.5 Ley 1780 de 2016 Ley de Emprendimiento Juvenil	74
9.3 Propiedad Intelectual	74
9.3.1 Constitución Política Artículo 61	74
9.3.2 Ley de Derechos de Autor	75
9.3.3 Ley 48 de 1975	75
9.3.4 Ley 33 de 1987	75
9.3.5 Ley 545 de 1999	76
9.3.6 Ley 565 de 2000	76
9.3.7 Decreto 1474 de 2002	76
9.3.8 Sociedades de Gestión Colectiva de Derecho de Autor y de Derechos Conexos	76
9.4 Marco de Contratación	77
9.4.1 Contrato de Artista	77
9.4.2 contratos de Representación	78
9.4.3 contrato de Sesión	79

9.4.4 Contrato de Obra por Encargo_____	80
10 Convocatorias_____	81
11 Conclusiones_____	82
12 Referencias Bibliográficas_____	83

Indicé de Tablas

Tabla 1. Costos de Producción de Sencillo Musical, canción Fantasma de Viviana Soler_____	66
Tabla 2. Costos de Producción de videoclip, para la canción Fantasma de Viviana Soler_____	67
Tabla 3. Capital de inversión propia, productora Escénico Music_____	72

Indicé de Graficas

Gráfico 1. Cadena de valor de la música_____	11
Gráfico 2: Actividades con mayores ingresos_____	26
Gráfico 3 Nivel educativo por Sector_____	27
Gráfico 4 Acceso a Equipamientos Públicos_____	31
Gráfico 5 Análisis de la Economía Social_____	38
Gráfico 6 Modelo de gestión de talentos emergentes para la transformación social de músicos del espacio público en la ciudad de Bogotá_____	40
Gráfico 7. Cadena de valor de la música y sus roles básicos en la producción de un artista_____	42
Gráfico 8. Inversión retorno del modelo, elaboración propia_____	46
Gráfico 9. Cadena de valor de la música en el marco del modelo de gestión_____	47
Gráfico 10. Abanico de servicios Escénico Music_____	70
Gráfico 11. Lienzo de valor Escénico Music_____	70

Indicé de Imágenes

Imagen 1 Perfil Viviana Soler_____	51
Imagen 2 Styling Cabello Suelto Viviana Soler_____	52
Imagen 3 Styling Cabello Recogido Viviana Soler_____	52
Imagen 4 En Escenario Viviana Soler_____	52
Imagen 5 En Túnel de las Aguas, Viviana Soler_____	54
Imagen 6 Primer Contacto, Viviana Soler_____	54
Imagen 7 Reunión de Creación, Viviana Soler, Cristian Serrano y Charly Serrano _____	55
Imagen 8 Viviana Soler en Proceso de Grabación_____	56
Imagen 9 Proceso de Producción_____	56
Imagen 10 Presentación en Vivo Primer Show Universitario_____	57
Imagen 11 Presentación en Vivo Segundo Show Universitario_____	57
Imagen 12 Viviana Soler, Presentación en Soul 45_____	57
Imagen 13 Viviana Soler, Presentación Apertura Evento de Moda_____	57
Imagen 14 Presentación en Intermedio Evento de Moda_____	57
Imagen 15 Viviana Soler, prueba de sonido _____	57
Imagen 16 Viviana Soler, Maquillaje para el Videoclip de la Canción Fantasma_____	58
Imagen 17 Portada Videoclip de la Canción Fantasma_____	59
Imagen 18 Rodaje de Videoclip de la Canción Agosto _____	59
Imagen 19 Rodaje de Videoclip de la Canción Agosto _____	60
Imagen 20 Parte del Equipo de Producción de Videoclip de la Canción Agosto_____	60
Imagen 21 Perfil Valeria Tamayo_____	61
Imagen 22 Perfil Anny Téllez_____	62
Imagen 23 Isologo de la Plataforma de Talentos Invisibles_____	63
Imagen 24 Isologo de la Productora Escénico Music_____	69

Imagen 25 Escénico Music, Ingreso_____	73
Imagen 26 Escénico Music, Ingreso, Acceso a Escalera Segundo Piso_____	73
Imagen 27, Escénico Music, zona de lobby_____	73
Imagen 28, Escénico Music, zona de recepción_____	73
Imagen 29 escénico Music, Aula de Clase 2_____	73
Imagen 30 Escénico Music, Sala de ensayo y grabación_____	73
Imagen 31 Escénico Music, Control Room_____	73
Imagen 32 Escénico Music, Zona de Espera_____	73
Imagen 33 Escénico Music, Aula de Clase 1 _____	73

Indicé de Anexos

Anexo A: Grupo de los 36_____	87
Anexo B: Videoclip Fantasma_____	88
Anexo C: Making Of Fantasma_____	89
Anexo D: Plataforma Talentos Invisibles_____	90
Anexo E: Lyric Video Agosto_____	91

1 Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del Problema

“Escénico Music” como emprendimiento, es una empresa que dentro de sus líneas de negocio ofrece servicios de formación musical, atelier de instrumentos, venta y comercialización de instrumentos musicales, sala de ensayo, grabación y producción musical.

Dentro de su propósito y compromiso social, “Escénico Music” también desarrolla proyectos que respondan a problemáticas sociales, donde la música y la cultura, sean el medio para la construcción, el desarrollo, la transformación, la reinención, la identidad y la libre expresión artística; como líneas de enfoque.

Específicamente la calle como escenario, es un espacio abierto en el que convergen diferentes expresiones artísticas y populares, siendo además un medio para el rebusque económico de muchos artistas, que en su práctica se ven expuestos en la mayoría de los casos a situaciones de inseguridad, problemas de contaminación, factores climáticos y a la indiferencia ciudadana. Lo anterior permite visibilizar un problema social de desigualdad, desempleo y pobreza que afrontan muchos artistas en Bogotá.

Por lo anterior y teniendo en cuenta las líneas de enfoque, el proyecto que se realiza para este postgrado se enfoca en la transformación y la libre expresión artística, con el propósito de apoyar a músicos del espacio público con talento en potencia, que dentro de sus aspiraciones deseen escalar en la cadena de valor de la música y que para tal fin no cuenten con recursos técnicos, humanos o académicos.

1.2 Pregunta Problema

¿Cómo desarrollar un modelo solidario de gestión de talentos emergentes, para impulsar y promover a músicos del espacio público en la ciudad de Bogotá, que deseen escalar en la cadena de valor de la música y que para ello no cuenten con recursos económicos, técnicos y académicos?

2 Justificación

En Bogotá los artistas del espacio público forman parte de un tejido social que evidencia la diversidad cultural de la ciudad, expresando su arte en calles o diversos escenarios, con el fin de recibir una retribución económica voluntaria por parte de los transeúntes o el público espectador, integrándose cotidianamente con el paisaje urbano de la ciudad.

En el caso particular de los músicos del espacio público, también llamados “músicos callejeros”, se pueden definir como aquellos músicos cuyas prácticas se enfocan en exponer su arte frente a un escenario público, con el objetivo de obtener una retribución económica y emocional.

“Un músico callejero es una persona o un grupo de ellas que ejecuta un tipo de repertorio ya sea de su creación o no, conformado por uno o varios estilos o géneros musicales, o que lleva a cabo una representación o dramatización de algún tipo de ritual en el espacio público, con el propósito de recibir una retribución económica.” (Picún Fuentes, 2007)

Dependiendo del contexto, referirse a músicos callejeros puede tener una connotación negativa, si se utiliza de manera denigrante o para menospreciar la labor que hacen los músicos que tocan en la calle como forma de ganarse la vida. Por su parte un músico del espacio público es un artista que “ocupa temporalmente el espacio, público para realizar una actividad artística, donde su objetivo principal es crear, recrear o impulsar manifestaciones artísticas que circulan de forma regular en el espacio público, con lo cual generan un valor cultural agregado al espacio urbano y en contraprestación pueden recibir una retribución económica, sin que medien boletería, derechos de asistencia, ni publicidad.” (IDARTES, 2023), es claro que ambos términos, “músicos callejeros” o “músicos del espacio público” son válidos puesto que describen a un artista músico que toca en la calle, sin embargo, el término “músico del espacio público” es más amplio en su definición, refiriéndose a un artista que genera un valor cultural, más allá de buscar una retribución económica.

Si bien es cierto, los músicos del espacio público son un valor cultural de la ciudad, también es cierto que integran a un grupo de individuos que evidencian un panorama con diversas realidades y problemáticas particularmente económicas, técnicas y sociales, lo que los lleva a realizar prácticas informales para la expresión de su arte y su sustento económico dentro del contexto cotidiano de la ciudad.

En dicho sentido, desde el punto de vista musical y artístico, este proyecto se enfoca en las aspiraciones personales y profesionales, de aquellos músicos emergentes del espacio público de Bogotá, que desean trascender en la industria musical y que no siempre cuentan con privilegios de contratos de producción, promoción y distribución por parte de patrocinadores o productoras reconocidas.

Para depender económicamente de la música, es importante comprender todo el ecosistema y la cadena de valor de la industria musical, esta última constituye una serie de etapas, escenarios, procesos y la interacción de diversas disciplinas para el buen resultado de un producto musical.

“La música como actividad artística y económica es un hecho social en el que se hacen visibles dinámicas de interacción que cotidianamente se encuentran reformulando y redirigiendo los rumbos que toma. Para comprender la escena de la música popular alternativa nos hemos dispuesto a visualizarla como una red constituida por múltiples formas de vinculación que delimitan mediante trazos multidireccionales de relaciones, tanto verticales como horizontales. Hablamos entonces de una serie de puntos de conexión que convergen en grandes núcleos que hemos denominado nodos.” (Néstor García Canclini)

Si bien, dichas redes e interacciones disciplinares son parte esencial de un producto musical, también es cierto que en la escena musical los recursos tangibles e intangibles tienen un valor ya sea en dinero, tiempo o talento, a lo cual la mayoría de “músicos del espacio público” no tienen acceso fácilmente.

Desde la cadena de valor de la música también se identifica una problemática relevante que se quiere abordar directamente con este proyecto, que obedece a las

dificultades que afrontan muchos músicos, no solo del “espacio público” sino también en el ámbito emergente en general y que tiene que ver específicamente con la producción musical. La cadena de valor de la música permite identificar el conjunto de actividades para el desarrollo de un producto musical, por lo cual es importante comprender todas las fases o eslabones dentro de lo que puede ser una cadena de valor para un músico del espacio público y que basada en la cadena de valor de Michael Porter, se describe a continuación:

- Fase de Creación: Es la fase en la que se genera la obra musical o la idea para desarrollar una canción.
- Fase de circulación: Es la que permite escoger los sitios o lugares para exponer su creación.
- Fase de producción: Obedece al momento en el que el artista siente la necesidad de grabar su obra en un estudio de grabación profesional o casero.
- Fase de distribución: Esta permite escoger los canales de distribución para que la obra pueda ser escuchada a través de diferentes plataformas.
- Fase de marketing: Se caracteriza por el diseño de estrategias para captar la atención y el interés del público y los medios.
- Fase de promoción: hace referencia al reconocimiento del artista por parte de la escena musical.



Gráfico 1. Cadena de valor de la música, elaboración propia basada en la cadena de valor de Michael Porter.

Como se puede apreciar en la cadena de valor realizada para este proyecto, se conforman 6 eslabones que permiten identificar en donde se rompe normalmente la cadena para los músicos emergentes. La producción musical quizás es el eslabón embudo de la cadena, ya que este tiene una implicación que depende particularmente de factores económicos asociados directamente al nivel de inversión del artista musical.

Inicialmente la fase de creación y circulación no implica una inversión económica tan notoria como en la fase de producción, ya que los costos de una producción musical para un sencillo con los recursos técnicos mínimos, puede superar una inversión de \$1.500.000 en pesos colombianos abarcando costos de grabación, producción y mezcla, sin incluir la masterización y la inversión en agregadoras musicales entre otros gastos. Es así como se identifica uno de los problemas que les impide a los músicos que carecen de las posibilidades económicas, técnicas y el conocimiento, continuar escalando en la cadena de valor de la música.

Por otra parte, es pertinente observar el ecosistema de los músicos del espacio público, para determinar claramente las necesidades que afrontan desde su práctica musical, identificar sus anhelos, sus metas y sus aspiraciones como artistas. Desde esta

perspectiva el proyecto no sólo se justifica en el escenario de lo social, sino también en el aporte que, desde la producción musical y la vinculación de agentes emergentes del medio musical, audiovisual y la moda, pueden brindar desde sus disciplinas al crecimiento de los músicos del espacio público de la ciudad de Bogotá y a su vez generar redes colaborativas que fortalecerán su experiencia y portafolios profesionales.

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Desarrollar un modelo de gestión de talentos emergentes, basado en la economía popular, la economía solidaria y la economía colaborativa, para impulsar y promover músicos del espacio público en la ciudad de Bogotá, que deseen escalar en la cadena de valor de la música y que para ello no cuenten con recursos económicos, técnicos y académicos.

3.2 Objetivos Específicos

- Hacer un análisis de la música como práctica de economía popular urbana.
- Establecer alianzas para para promover la economía solidaria en pro de la música emergente
- Fomentar el trabajo colaborativo y solidario entre músicos y agentes del medio audiovisual y de la moda.
- Crear una red de apoyo interdisciplinar para compartir conocimientos y recursos.
- Visibilizar el trabajo de los talentos emergentes, mediante una plataforma digital transmedial.
- Crear un plan de desarrollo integral de mentorías, laboratorios de producción sonora y musical.
- Realizar un piloto de un artista producido, con el modelo de gestión propuesto

4 Diagnóstico del Proyecto

El siguiente diagnóstico relaciona aspectos relevantes de la situación musical en Colombia, en referencia a variables que inciden en la escena de los músicos del espacio público de la ciudad de Bogotá y que aportan a la comprensión del contexto en las dimensiones de barreras, definición de categorías, derechos musicales y culturales, aspectos legales, prácticas musicales, transformación social y modelos de economía popular y solidaria con el fin de consolidar e implementar un modelo de gestión de talentos, para promover e impulsar a músicos del espacio público.

4.1 Economía Popular en las Artes

Para entender la economía popular en las artes, es pertinente indagar las características de lo que es la economía popular desde una perspectiva genérica, como alternativa económica de un sector poblacional que opera en condiciones precarias, dentro de la informalidad laboral. De acuerdo a Boisier (2005) la economía popular es “un conjunto heterogéneo de actividades económicas, productivas y comerciales de pequeña escala, no asalariadas o semi-asalariadas, que se desarrollan en el ámbito urbano y rural, con la finalidad de generar ingresos y empleo para la supervivencia de las familias y comunidades”, por su parte, para Arroyo (2010), la economía popular es "un conjunto de actividades económicas que son llevadas a cabo por los sectores más pobres y excluidos de la sociedad, los cuales tienen como objetivo satisfacer sus necesidades básicas de subsistencia". Estas dos definiciones concuerdan en que la economía popular integra un conjunto de actividades económicas y productivas, en ambos casos se destaca la importancia de estas actividades como un recurso para la supervivencia o la subsistencia.

Por otra parte desde un contexto local, el gobierno colombiano dentro del marco del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2022-2026, le apuesta al impulso, crecimiento y productividad de la economía popular, y la define como, “los oficios y ocupaciones mercantiles (producción, distribución y comercialización de bienes y servicios) y no mercantiles (domésticas o comunitarias) desarrolladas por unidades económicas de baja

escala (personales, familiares, micronegocios o microempresas), en cualquier sector económico” (PNL, 2023). Esta definición explica la naturaleza local de la economía popular, desde una perspectiva general incluyente, diversa y heterogénea, ya que es clara al referirse a los oficios y ocupaciones en cualquier sector económico, lo que implícitamente involucra a trabajadores informales, comerciantes ambulantes, artesanos, microempresarios, recicladores, campesinos, transportadores informales y a todas las actividades y oficios de las industrias creativas. Por consiguiente, en dicho contexto, las artes están inmersas dentro de ese conjunto de actividades económicas, como un intangible que genera ingresos a partir de las diferentes expresiones artísticas que se exponen al público.

En función del planteamiento anterior, es importante pensar en una definición que aborde y se enfoque en el papel de los artistas dentro de la economía popular de una manera más específica en torno a su práctica, por lo cual la economía popular en las artes se puede definir como, “una forma de sustento y acceso a un trabajo informal para aquellos artistas que no tienen una actividad laboral digna, ya sea por falta de recursos, falta de oportunidades o simplemente por pertenecer a una población socialmente vulnerable”.

Del mismo modo y para dar enfoque a este proyecto, también es pertinente contemplar una definición de los músicos del espacio público dentro de la economía popular, puesto que son una población directamente implicada en dicha economía. En relación con lo planteado se puede concluir que los músicos del espacio público son “artistas que, dentro de la informalidad laboral, exponen su arte y talento musical ante un público en diferentes escenarios rurales o urbanos, con el fin de obtener ingresos a cambio de una retribución solidaria y de esta forma satisfacer sus necesidades básicas”. Sin embargo, es importante destacar que la compensación económica o solidaria que depende de la voluntad del público no coloca al músico en la categoría de mendigos, ya que se enmarca en una forma alternativa de economía (Picún, 2016). Además desde una perspectiva local y política es fundamental conocer que en Bogotá los artistas del espacio público se encuentran regulados con el programa “Arte en la KY” del Instituto Distrital de

las Artes-IDARTES, como una acción complementaria al Decreto Distrital 552 DE 2018, que se enfoca en brindar oportunidades para que los artistas puedan desarrollar sus actividades de forma legal con el fin de promover las expresiones artísticas a cambio de una compensación económica sin protocolos o formalidades logísticas propias de un evento formal.

4.2 Definición de Músicos Emergentes

Definir el concepto de “músicos emergentes”, permite tener una visión más clara del contexto actual de los músicos en Bogotá y determinar la relación de los músicos del espacio público con las diversas dimensiones que integran la escena musical emergente a nivel local.

De acuerdo con David Stopps en su documento “Cómo vivir de la música”, El “músico” es siempre un artista intérprete o ejecutante (que canta y/o toca un instrumento musical) y suele ser también autor musical (compositor, letrista o arreglista). (Sopps, 2014)

Desde otra perspectiva se puede decir que un artista emergente es aquel artista desconocido que pretende en sus inicios darse a conocer, Almeda lo define como aquel concepto que “se aplica a todos estos creadores que en una etapa inicial o más desarrollada aún se encuentran sumidos en el anonimato, mayormente, y sin un vínculo sólido para la comercialización y exhibición de su obra artística.” (Ramon Almeda, 2019)

En dicho sentido, se puede definir al músico emergente como aquel que busca relacionarse o expresarse con la música, a través de circuitos que dentro de sus posibilidades le permiten tener cierto reconocimiento local, que se aleja de las altas esferas musicales, pero que en cierto modo le permiten acercarse a ella.

En relación al músico del espacio público, las diferentes interpretaciones expuestas en los párrafos anteriores, ayudan a comprender la naturaleza del músico callejero que bien puede estar integrada por profesionales, estudiantes, aficionados o empíricos, se pueden definir como “Quienes tocan música en lugares públicos esperando que la gente que pasa por allí les pague voluntariamente una cantidad de dinero, que se suele depositar en un sombrero o en la funda de un instrumento situado cerca de los intérpretes” (Sopps, 2014)

4.3 Brechas de los Músicos Emergentes

No existen estudios específicos que se centren en las problemáticas de los músicos emergentes a nivel local, sin embargo comprender las diferentes realidades a las que tiene que enfrentarse un músico emergente que quiere escalar en la cadena de valor de la música, requiere de analizar las posibles dimensiones de su realidad social como artistas, partiendo desde la construcción del concepto artístico, el conocimiento interdisciplinar, la educación, la producción musical, espacios y circuitos de circulación, derechos musicales y transformación social a través de la música, factores socioeconómicos, y las oportunidades de crecimiento y promoción.

4.3.1 El Concepto Artístico

En lo referente al concepto artístico, se debe establecer como uno de los factores fundamentales en la creación de la imagen pública o la imagen de marca, que en su definición se puede describir como, “el conjunto de percepciones y creencias de los consumidores, reflejada en las asociaciones que se crean en la memoria de los consumidores” (KOTLER & KELLER, 2012), en relación a esta idea el concepto artístico es necesario para la construcción de la marca e imagen personal, que a su vez debe comunicar la personalidad y el estilo musical del artista mediante una estética visual con valores simbólicos que permitan crear diferenciación y diseñar estrategias de marketing para posicionar al artista como un producto musical. Desde esa perspectiva la creación del concepto artístico en la mayoría de los artistas emergentes es notablemente deficiente, lo que puede ser un desafío, pero a su vez una gran oportunidad para aquellos artistas que no tienen la convicción de reconocerse como un producto en proyección.

4.3.2 Conocimiento Interdisciplinar

La educación, la experiencia y el conocimiento, son factores que inciden directamente en el resultado de un buen proyecto musical, puesto que el conocimiento aplicado en diferentes áreas es necesario para la creación y realización de proyectos musicales de alta calidad. Por ejemplo, grabar un sencillo musical implica entender el

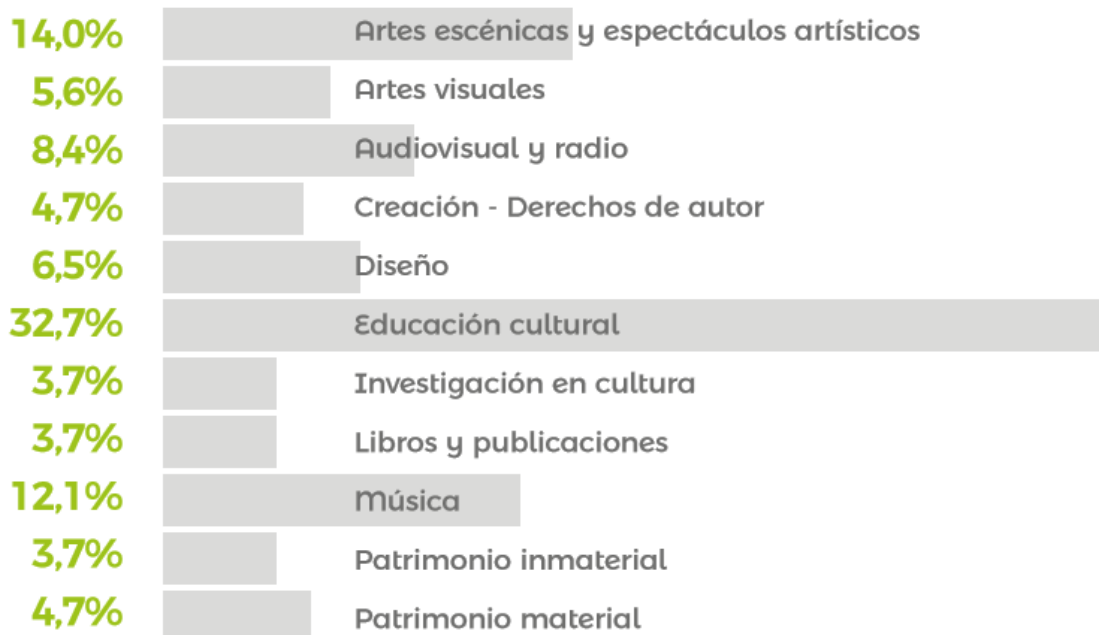
lenguaje teórico y técnico de la música, componer, instrumentalizar, grabar, mezclar y producir. Por otra parte, la producción audiovisual de un videoclip requiere de profesionales que comprendan los procesos de preproducción, producción y postproducción. De igual manera los conocimientos en áreas como la moda, el maquillaje y el estilismo, son importantes a la hora de caracterizar y posicionar la imagen de un artista. Asimismo, se deben contemplar conocimientos y profesionales en marketing, management, branding entre otras, para la difusión y promoción del artista.

4.3.3 Contexto Académico y Roles Laborales

Analizar el contexto académico de los músicos en Bogotá, desde una perspectiva cultural, económica y social, es pertinente para entender aspectos relevantes de la música emergente como parte integral de la identidad cultural y su influencia en el desarrollo económico formal o informal desde la práctica musical. En primer lugar, Bogotá cuenta con una oferta musical académica a nivel formal e informal, en cuyo ámbito un número importante de personas tienen la oportunidad de asistir a una educación musical universitaria pública o privada, otros por su parte recurren al aprendizaje a través de cursos informales, y un buen número de personas aprenden de manera empírica. Por lo cual es importante determinar unos enfoques formativos para dimensionar las brechas de acceso a la educación musical. El reporte del British Council indica que, en el ámbito informal de la música, gran parte de las actividades relacionadas con la producción y distribución de la música se realizan sin necesidad de una educación formal (British Council, 2016)

Las cifras de la Cámara de Comercio de Bogotá evidencian que las actividades de las Empresas sin Ánimo de Lucro que más generan ingresos son las relacionadas con la educación cultural y las artes escénicas y espectáculos artísticos, siendo la música el 12,1 % (ver figura 2), dichas cifras evidencian que la música dentro las empresas culturales ocupa el tercer lugar después de la educación cultural y las artes escénicas.

Actividades con mayores ingresos (ESAL)



Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá - Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.
Cámara de Comercio de Bogotá (2018). Cálculos SCRD.

Gráfico 2: Actividades con mayores ingresos, tomado de “Cámara de Comercio de Bogotá (2018).

Según Eduardo Corredor Díaz y Julieta Ramírez Mejía en su artículo Diagnóstico de la Situación Musical en Colombia, los enfoques de acuerdo con los programas de formación en las diferentes instituciones universitarias pueden ser: instrumentista, músico profesional, en ingeniería de sonido. (Corredor Díaz & Ramírez Mejía, 2009, #). Por otro lado, en el estudio de caracterización de industrias culturales y creativas de Bogotá (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. & Cámara de Comercio de Bogotá, 2019), se puede evidenciar que existe una oportunidad en la formación musical para el 25,5% de los músicos que no han realizado estudios superiores en música. Ya que por su parte el 38,5 % y el 20,7 % realizaron estudios técnicos y tecnólogos, y solo el 15,3 % cursaron estudios de posgrados. (Ver fig.3)

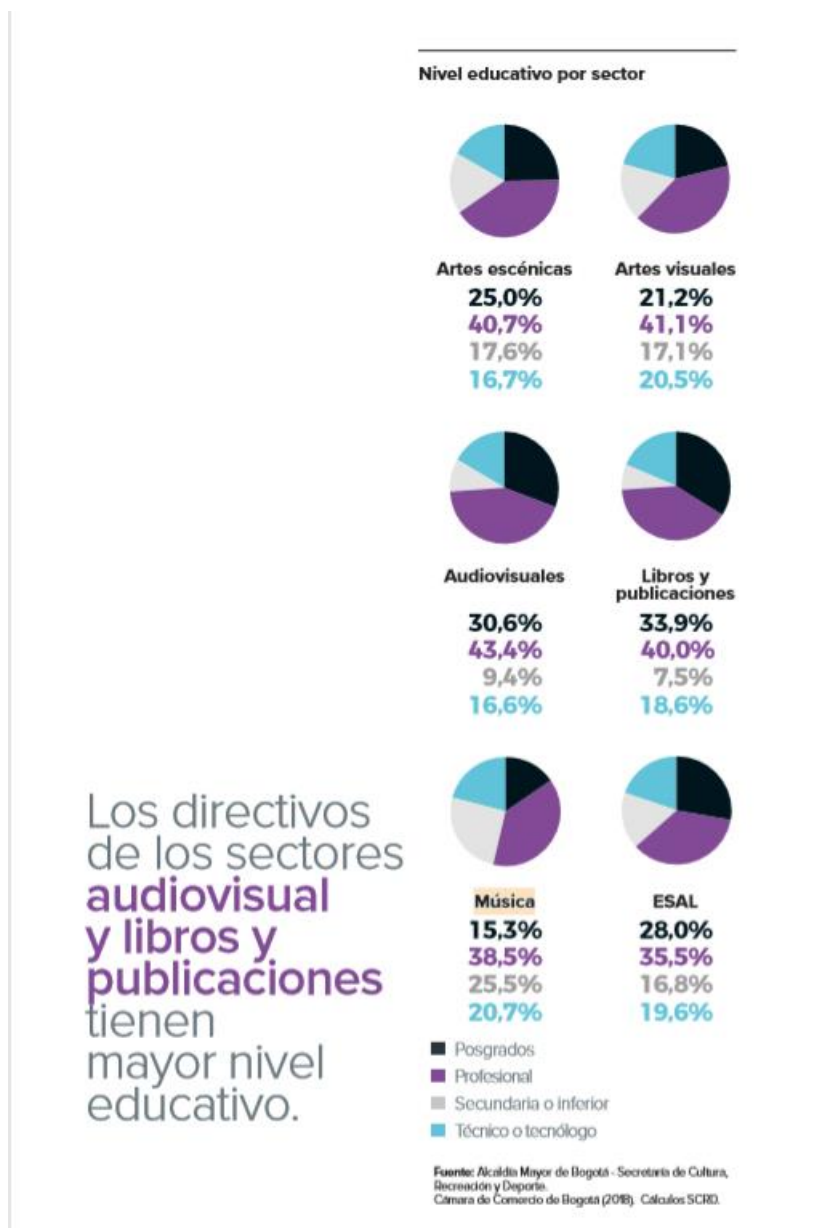


Gráfico 3: Nivel educativo por sector tomado de “Caracterización Industrias Culturales y Creativas de Bogotá”

Respecto a las actividades que ejercen los músicos, la UNESCO manifiesta que generalmente los músicos en Colombia recurren a actividades alternas, como la docencia, actividades con el estado en cargos públicos, sin resaltar actividades relacionadas directamente con la industria musical.

En el estado del arte presentado por Beatriz Goubert Burgos y su equipo de investigación, se manifiesta que la música abarca diversas dimensiones y dinámicas. El campo de la música no tiene como única finalidad —así con frecuencia sea la más evidente— crear objetos para la apreciación, la exhibición y el consumo, es decir, sonidos para el uso y disfrute de una comunidad: es sobre todo un conjunto de prácticas sociales en las que se articulan instituciones, profesiones, prácticas empíricas, disciplinas académicas y públicos, etc., en torno a prácticas de formación, investigación, creación, apropiación y circulación. (Burgos, 2019).

Es decir que desde el campo profesional los músicos colombianos con formación superior en música recurren a actividades como la docencia, trabajos en el ámbito público y privado, evidenciando un campo de acción limitado en su práctica profesional.

Para el caso de los músicos del espacio público no existe un estudio que permita dimensionar el quehacer cotidiano de los músicos en Colombia, sin embargo y de acuerdo con la observación y experiencia en el ámbito musical, se puede deducir que sus actividades se basan en el rebusque diario, utilizando el espacio público como escenario para interpretar un instrumento, cantar e interpretar un repertorio con el fin de cautivar y entretener al público a cambio de dinero. Otros espacios y fuentes de ingreso para los músicos comprenden clases particulares de música, eventos corporativos, familiares y presentaciones en restaurantes y bares de la ciudad. Lo anterior evidencia que en el ámbito laboral existe un elevado nivel de informalidad laboral, empleabilidad sin contratos, trabajos por periodos cortos de tiempo o empleos por recomendaciones o convocatorias públicas (MNC, 2021).

4.3.4 La Producción Musical

En el artículo “Ser un artista emergente en Colombia no es fácil” José Baquero, crítico y experto en música de nuestra tierra expresa “Yo creo que en los últimos años el nivel de producción ha ido en aumento, los artistas están entendiendo que en un mar de canciones que están saliendo todos los días y con una competencia que está tan dura por

la cantidad de artistas que están naciendo, tienen que marcar un diferencial con su propuesta musical, y creo que cada vez están haciendo cosas mucho más chéveres y mejores a nivel producción, música y sonido” (Cadena, 2018). En dicho sentido se necesita un concepto musical claro, con canciones que conecten con el público y que tengan un potencial comercial.

Respecto a las empresas de grabación de sonido y edición de música en Bogotá, estas han tenido un crecimiento del 62,5% en el periodo del año 2010 y 2016, según la Cámara de Comercio de Bogotá, existen Actualmente 1.663 empresas pertenecientes al sector de la música, dentro de las cuales 284 realizan actividades de grabación de sonido y edición de música y 226 se dedican a la creación musical, lo cual indica que Bogotá tiene suficientes espacios para la producción musical.

Sin embargo, los costos de producción musical se convierten en un problema para los músicos la mayoría de los músicos, ya que los costos de producción superan el millón de pesos por canción, lo que hace que muchos artistas emergentes no puedan acceder a las posibilidades de grabar su música y crear un portafolio que les permita circular profesionalmente en la escena musical.

4.3.5 Espacios y Circuitos de Circulación

Las pocas oportunidades laborales que enfrentan los músicos les han exigido ser muy versátiles a través de la práctica del rebusque, en la que se acude a espacios alternos de circulación con el fin de obtener un ingreso económico,

Dichos espacios contemplan una gama de “edificaciones y escenarios urbanos en los cuales por diversos motivos se efectúa un espectáculo en vivo como en el caso de la música. Las vías públicas y los parques-plazas-plazoletas son los lugares más usados para el desarrollo de este tipo de actividades en Colombia, así como los espacios recreo-deportivos (canchas, polideportivos) y los lugares comerciales de carácter privado como discotecas, bares y restaurantes”. (UNESCO, 2019)

Por su parte la OMPI sugiere que es importante para cualquier artista que “En los comienzos de su carrera, un artista debe intentar conseguir la mayor cantidad posible de actuaciones en directo, sin importar lo reducido que sea el público. El artista debe tocar en directo en fiestas, bares, centros comerciales y clubes, de hecho, en cualquier lugar donde haya público.” (Sopps, 2014). También hace referencia a las actuaciones en la calle y los músicos callejeros, como una forma de tener una perspectiva de la aceptación del público:

“Algunos artistas comienzan tocando en la calle, lo cual puede ser una manera excelente de perfeccionar el arte de tocar en directo. También proporciona un contacto muy directo con el público y el artista podrá ser capaz de observar qué hace que un espectador se detenga a escuchar, en lugar de pasar de largo. Es obvio que los ingresos suelen ser un sombrero o la funda de una guitarra en la que los espectadores pueden dejar monedas, o incluso billetes, si quedan impresionados sobremanera. El artista obtendrá así una fantástica perspectiva de lo que funciona y de lo que no. Las reacciones son inmediatas. Si a la gente le gusta, deja dinero; si no le gusta, no deja nada. También debe dar a un artista confianza en su capacidad de interpretación o ejecución. Si puede tener confianza para tocar en la calle, puede tener confianza para tocar en cualquier sitio.” (Sopps, 2014)

Otras formas de circulación direccionadas desde organizaciones públicas en Bogotá, presentan a IDARTES como un organismo con un plan completo de circulación en las artes integrando la música dentro de sus líneas estratégicas, con un plan de estímulos integral y participativo que contempla actividades para la transformación social, a través de un plan estratégico de Música con festivales al parque, giras nacionales e internacionales, circulación musical por Bogotá y diferentes categorías de becas, dentro de las que se encuentran las becas de circulación musical, Becas Festivales al Parque entre otras.

El estudio de caracterización de Industrias Culturales y Creativas de Bogotá, dentro de la dimensión de circulación también evidencia que el sector de la música en Bogotá

aporta el 24,0 % (Ver fig.2), también se denota en la inversión pública un gasto destinado a la música de un 25 %.

Los espacios públicos también representan un campo de circulación aprovechado por las empresas y actores del sector musical, que según los estudios equivalen al 23,6 %, frente a un 25,3% de las empresas culturales en general, por consiguiente, existe un desconocimiento evidenciado en el poco uso los espacios y equipamientos públicos para la circulación. (Ver figura 4)



Gráfico 4: Acceso a Equipamientos Públicos, tomado de “Caracterización Industrias Culturales y Creativas de Bogotá”

4.4 Derechos Musicales y Transformación Social a Través de la Música

Dentro del marco legal y normativo los músicos se pueden amparar desde la cultura misma, para su desarrollo económico, civil y social como un derecho que debe promover el estado en igualdad de oportunidades y que a su vez según la UNESCO es un derecho humano.

Desde la constitución colombiana la cultura en sus diversas manifestaciones es un derecho nacional como se expresa en el artículo 70, “El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las personas que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.”

En ese sentido para el distrito capital las acciones son claras y se cuenta con instituciones como IDARTES, cuya misión se centra en garantizar los derechos culturales y cuenta con acuerdos como el 440 de 2010 del artículo 2° que establece políticas, planes, programas y proyectos para el ejercicio efectivo de los derechos culturales de los habitantes del Distrito Capital en cada una de las dimensiones de las áreas artísticas con políticas, planes, programas y proyectos para la formación, creación, investigación, circulación y apropiación de la literatura, las artes plásticas, las artes audiovisuales, el arte dramático, la danza y la música (...) (Idartes, 2019). IDARTES contempla diversas estrategias que involucran diferentes expresiones artísticas dentro de la diversidad cultural de los habitantes de Bogotá.

Respecto a las perspectivas que vinculan la música como transformación social, estas se ven directamente relacionadas con la cultura como parte del desarrollo socioeconómico, en el que la música aparte de ser una forma de expresión se convierte en

un puente que posibilita la transformación social con un fuerte impacto que ha sido visible a través de diversos proyectos en distintas comunidades del país.

Uno de los casos es Batuta, fundación que a lo largo de los años viene desarrollando diversos proyectos de alto impacto en diferentes niveles de orden social y político a partir de la música, como base estratégica de desarrollo social.

Para muchos, el arte callejero actúa fuera de la legalidad, sin embargo, en la ciudad de Bogotá el arte callejero está protegido por el decreto 552 del 26 de septiembre de 2018. Por lo cual los artistas de la capital no tienen por qué ser retirados, sancionados ni amonestados por desempeñar sus labores en el espacio público. (Domínguez, 2019)

4.5 Factores Socioeconómicos

Es notoria la falta de oportunidades para que los músicos emergentes puedan vivir dignamente de su talento, por una parte, las ofertas laborales son escasas y son pocas las instituciones o empresas que brinden una estabilidad laboral mínima, lo que conlleva a que la mayoría de los músicos ofrezcan sus servicios a precios muy por debajo de un salario mínimo. Del mismo modo, Javier Hernández como se cita en (Colmenares & Trujillo, 2017) los artistas aceptan trabajos que pagan menos para poder dedicar más tiempo a sus propias obras, o aceptan salarios más bajos en trabajos relacionados con las artes, aun sabiendo que están renunciando a ingresos potenciales mayores en otros trabajos mejor remunerados.

Por otra parte, desarrollar una producción musical tiene un valor en tiempo, talento y dinero, que muchos músicos no están en la capacidad de asumir, lo que genera un rompimiento en la cadena de valor de la música en cuanto a la producción musical se refiere. Esto coincide con lo expuesto en el documento de caracterización del sector musical que cita al ministerio de cultura manifestando que “...Los músicos perciben que existe una brecha entre la dinámica regional y la de ciudades capitales como Bogotá, Medellín o Cali. En las regiones, los músicos no cuentan con capacidad instalada, es decir, conocimientos, equipos y capital humano, que les permita desarrollar de manera óptima sus proyectos musicales” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2018),

5 Marco Teórico Conceptual

Para el desarrollo de este proyecto, es relevante analizar los diferentes modelos asociados a prácticas colaborativas en los sectores populares, con el fin de diferenciar sus enfoques, características y principios, para poder diseñar e implementar un modelo de gestión colaborativo que impulse a músicos del espacio público con el fin de promover la colaboración, el intercambio y la cooperación entre los diferentes actores emergentes de la cadena de valor que involucra a diseñadores, músicos, productores musicales, productores audiovisuales entre otros, buscando siempre la creación de valor colectivo y el desarrollo sostenible de cada contexto disciplinar que se haga partícipe de este tipo de proyectos.

Este análisis también busca encontrar similitudes y diferencias entre dos modelos de la economía social que se enfocan en pilares compartidos para el desarrollo económico, social y cultural, como son la economía solidaria y la economía colaborativa como frente a la economía capitalista.

5.1 Modelo de Economía Solidaria

La economía solidaria es una alternativa económica que se centra en la cooperación y la solidaridad en lugar de la competencia y los beneficios individuales. Este modelo busca promover la equidad, la justicia social y el desarrollo sostenible a través de prácticas económicas que beneficien a todos los actores implicados en proyectos solidarios. En este contexto, es pertinente abordar y analizar algunos de los modelos más destacados de economía solidaria y su impacto social.

El concepto de economía solidaria ha sido desarrollado y difundido por diversos autores y movimientos sociales a lo largo del tiempo. Sin embargo, algunas de las fuentes más relevantes para entender este concepto es el manifiesto por una economía solidaria, publicado por el movimiento francés de la economía solidaria en 2003, que define este concepto como "una manera de producir, intercambiar, consumir que se basa en la cooperación y la ayuda mutua".

La carta de la Economía Solidaria, aprobada en 2011 en el marco del Foro Social Mundial, establece los principios y valores de la economía solidaria y plantea una serie de propuestas para su promoción y desarrollo. En dicho sentido la carta plantea que “...la Economía Solidaria promueve y desarrolla iniciativas alternativas en todas las esferas del ciclo económico (financiación, producción, comercialización y consumo), desde valores relacionados, entre otros, con la cooperación, la reciprocidad, la autogestión y la solidaridad. Todo ello desde una perspectiva transformadora que persigue construir economías más comunitarias, democráticas, equitativas, inclusivas y sostenibles. Economías, en definitiva, feministas, ecológicas y solidarias.” (REAS, 2022)

La economía solidaria según la REAS (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria) se rige por seis principios fundamentales: equidad, trabajo digno, cooperación, sostenibilidad ecológica, reparto justo de la riqueza y compromiso con el entorno.

- Principio de equidad: Defiende la distribución justa de recursos.
- Principio de trabajo digno promueve el respeto a los derechos laborales y la dignidad de las personas en el trabajo.
- Principio de cooperación: Se enfoca en la creación de redes y relaciones solidarias entre los actores económicos.
- Principio de sostenibilidad ecológica: Busca promover prácticas económicas que sean socialmente responsables y sostenibles.
- Principio de reparto justo de la riqueza: Busca la equidad en la economía
- Principio de compromiso con el entorno: Buscan promover la justicia social y el compromiso comunitario.

5.2 Modelo de Economía Colaborativa

La economía colaborativa es un modelo económico que se ha popularizado gracias al desarrollo de la tecnología y las redes sociales. Este modelo se basa en la colaboración

entre individuos y organizaciones para crear y compartir bienes y servicios, fomentando la sostenibilidad, la solidaridad y la innovación.

Una definición presentada en el informe de "Economía Colaborativa: Oportunidades y Desafíos", elaborado por la Comisión Europea en el año 2016. la define como "un modelo económico que facilita la creación de valor mediante la colaboración entre individuos y organizaciones, apoyándose en tecnologías digitales y redes sociales". Asimismo, se destacan sus beneficios, como la mejora de la eficiencia y la reducción del impacto ambiental. Otra definición planteada en el libro "La economía colaborativa: un nuevo modelo económico", de José Manuel Sastre-Centeno y María Elena Inglada-Galiana, explica cómo la economía colaborativa está transformando la manera en que se producen y consumen bienes y servicios, y se analizan sus implicaciones sociales, económicas y políticas.

La economía colaborativa se rige por varios principios, que incluyen la solución de necesidades particulares de las personas, la creación de comunidad y la forma de solucionar las necesidades de las personas. Además, la economía colaborativa se enfoca en la creación de redes y relaciones solidarias entre los actores económicos, y en la promoción de prácticas económicas que sean socialmente responsables y sostenibles. La economía colaborativa se caracteriza por la utilización de tecnologías de la comunicación para facilitar el intercambio de bienes y servicios entre los usuarios

5.3 Diferencias entre Economía Solidaria y Economía Colaborativa

La economía solidaria y la economía colaborativa son modelos económicos que buscan promover la cooperación y la solidaridad entre las personas, pero presentan algunas diferencias.

La economía solidaria es un enfoque económico centrado en la creación y gestión de empresas cooperativas y asociativas, que buscan generar empleo y promover el desarrollo económico y social de las comunidades. Estas empresas cooperativas buscan equilibrar la eficiencia económica con la justicia social, y se rigen por valores de solidaridad, cooperación, democracia y sostenibilidad.

Por otro lado, la economía colaborativa se enfoca en la creación de comunidades en línea que comparten recursos y servicios, a menudo utilizando plataformas digitales. Estas plataformas permiten a las personas compartir bienes y servicios, creando nuevas formas de colaboración y consumo.

Una de las principales diferencias entre estos dos modelos económicos es que la economía solidaria se enfoca en la creación y gestión de empresas cooperativas, mientras que la economía colaborativa se enfoca en la creación de comunidades en línea para compartir bienes y servicios. Además, la economía solidaria busca generar empleo y promover el desarrollo económico y social de las comunidades, mientras que la economía colaborativa se enfoca más en la optimización del uso de recursos y la creación de nuevos modelos de consumo.

5.4 Puntos de Conexión entre Economía Solidaria y Economía Colaborativa

Aunque la economía solidaria y la economía colaborativa presentan enfoques diferentes, también tienen varios aspectos en común que son relevantes y que se analizan en la figura 5, la cual presenta características, valores y enfoques de cada modelo, para finalmente encontrar similitudes que convergen en puntos de conexión importantes para este proyecto.

Por un lado, valores que se enfocan en la solidaridad, la cooperación, la sostenibilidad, la responsabilidad social, la inclusión y la equidad, son fundamentales en proyectos colaborativos que buscan un propósito, más allá de un beneficio económico. Por otra parte, características como el intercambio, el trueque, el generar redes colaborativas y la libre adhesión, se vuelven objetivos mutuos que generan un beneficio colectivo y la satisfacción personal de pertenecer y aportar con talento a causas nobles, pero con un reconocimiento sin pretensiones egocentristas.

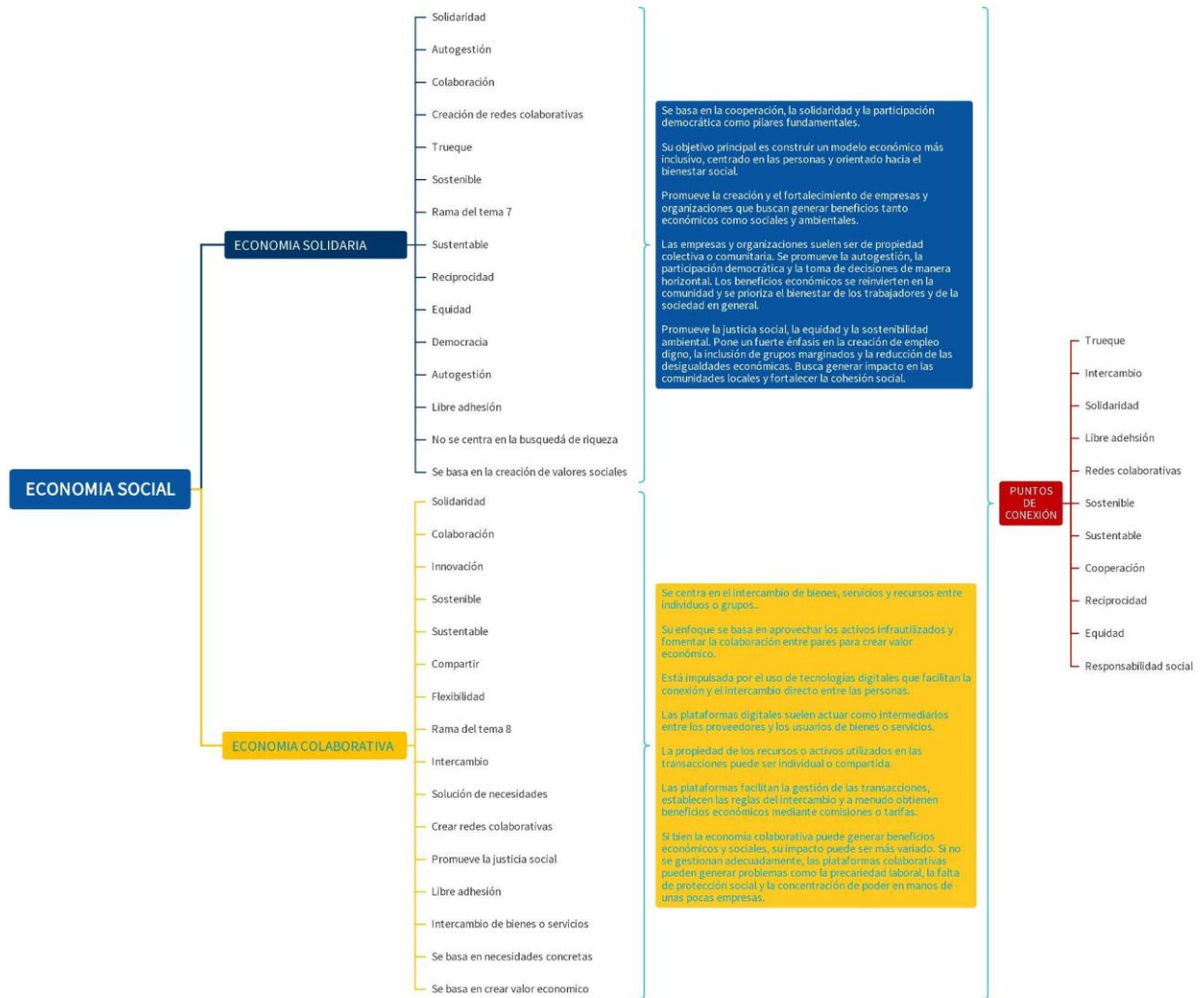


Gráfico 5: Análisis de la Economía Social, elaboración propia

6 Modelo de Gestión de Talentos Emergentes

6.1 Conceptualización del Modelo

Una vez analizados los referentes conceptuales se diseña el modelo, representado bajo una estructura de diagrama que permite tener un panorama claro de lo que se pretende con este proyecto, contemplando sus características, elementos, conceptos y aspectos claves. Ver figura 6

Para la construcción del “Modelo de Gestión de Talentos Emergentes, para la Transformación de músicos del Espacio Público”, se analizaron y contemplaron aspectos de la economía popular, la economía solidaria y la economía colaborativa, articulados bajo el marco de la cadena de valor de la música, con el fin de comprender los procesos y agentes disciplinares que son necesarios en el desarrollo y construcción de un artista y un producto musical. Teniendo en cuenta además el propósito de transformación social de los músicos del espacio público en la ciudad de Bogotá, como eje central.

En ese orden de ideas, el modelo inicia dentro de un marco global de inclusión, diversidad, igualdad y sostenibilidad, donde la transformación social en torno a la música busca impactar significativamente en la sociedad, cambiando vidas y realidades en poblaciones vulnerables, discriminadas, excluidas, en situación de pobreza y otras formas de injusticia social, mediante la participación activa de diferentes organizaciones y agentes sociales.

En consecuencia, para el modelo que se plantea en este proyecto, es primordial la transformación social como pilar principal dentro del propósito cultural del mismo, con prácticas de economías alternativas que prioricen el bienestar social por encima del factor monetario, para aportar e impactar significativamente al talento emergente, en torno a la construcción y desarrollo de un artista musical del espacio público.

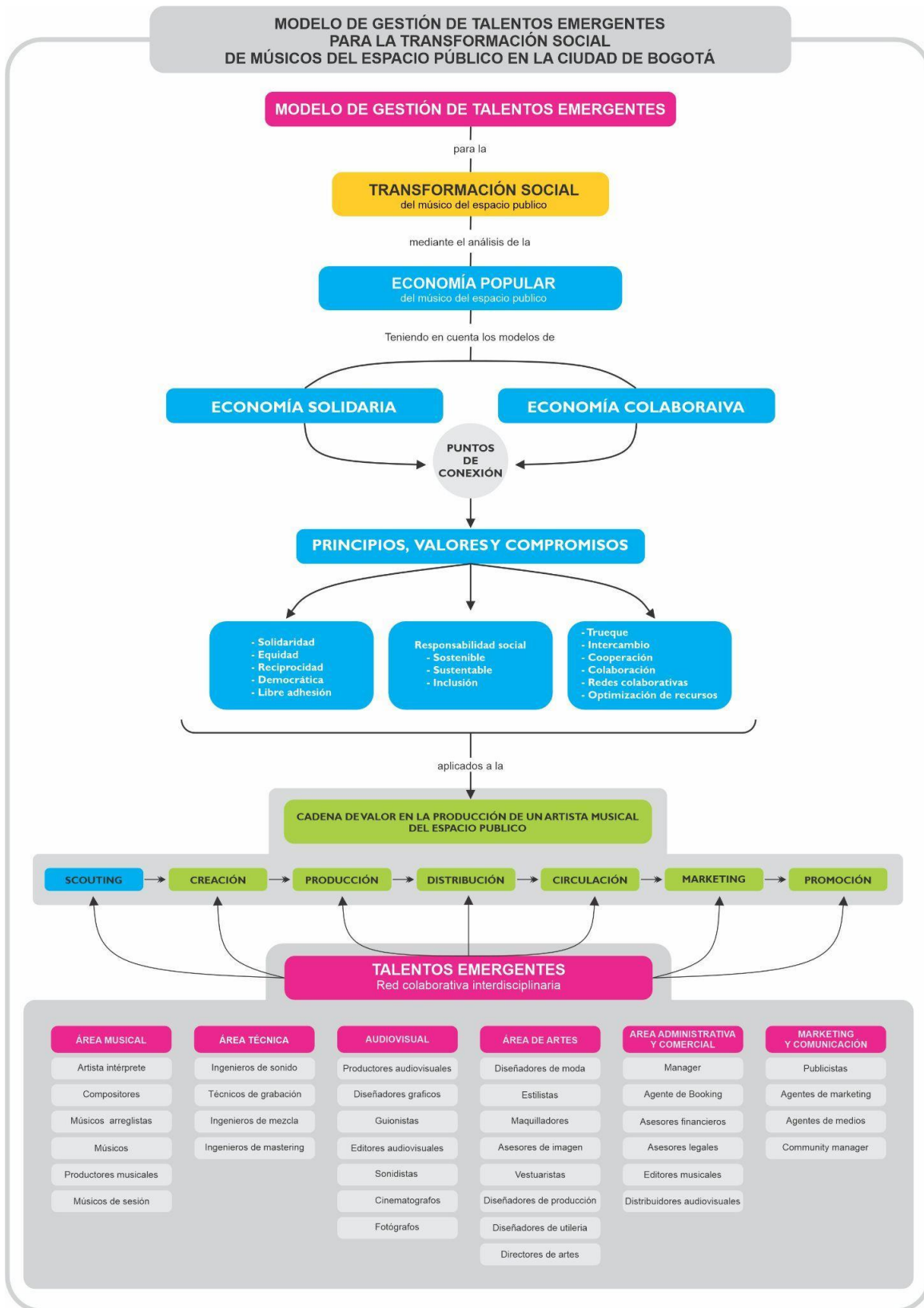


Gráfico 6. Modelo de gestión de talentos emergentes para la transformación social de músicos del espacio público en la ciudad de Bogotá, elaboración propia.

Una vez definido el propósito de transformación social, como pilar principal de este proyecto, se hace un análisis de la economía popular del músico del espacio público, para comprender las problemáticas que se generan con la música, como actividad de trabajo informal, en un contexto donde los músicos exponen su talento a cambio de una retribución solidaria de la población transeúnte, evidenciando un escenario donde los músicos se ven expuestos a situaciones adversas de inseguridad, rechazo, indiferencia, contaminación y afectaciones de salud. Del mismo modo, también se identifican algunas características de los músicos del espacio público en Bogotá, en su rol de trabajador informal mediante expresiones y prácticas musicales asociadas a la interpretación de instrumentos, cantantes, dúos, agrupaciones musicales, cantautores, cantantes con pistas, cantantes a capela, serénateros, raperos, improvisadores, cantantes amateurs, cantantes profesionales, entre otros. Por otro lado, dentro de este panorama se pueden reconocer diferentes niveles de talentos musicales en los artistas del espacio público, lo que conlleva a determinar unos criterios que se explicarán más adelante dentro de la cadena de valor de la música, con el fin realizar un scouting para descubrir talentos que tengan potencial y que quieran trascender como artistas.

Posteriormente es fundamental poder desarrollar una metodología, que no solo se ajuste a las necesidades de los músicos del espacio público en su proceso evolutivo dentro de la industria musical, sino que además permita vincular a otros actores disciplinares necesarios para ello. Por lo tanto, los modelos de “economía solidaria” y “economía colaborativa” pertenecientes a la “economía social”, son acertados para dicho propósito, ya que contemplan las directrices necesarias para crear un modelo sostenible y colaborativo, que posibilite integrar a diferentes agentes y talentos indispensables en la producción de un artista musical, bajo principios, valores y compromisos; como dinámicas propias de estos modelos sociales que convergen como puntos de conexión, en el modelo que aquí se propone.

En dicho sentido, el modelo pretende reducir el impacto ambiental, ser sostenible y sustentable con cada uno de los recursos utilizados, ser inclusivo socialmente con acciones participativas que integren a población vulnerable, rechazada, en situación de pobreza o

cualquier otro tipo de exclusión. Por otra parte, desde el punto de vista solidario, uno de los principales retos se enfoca en poder desarrollar proyectos cuyos resultados requieran de un mínimo nivel de inversión económica, dependiendo solo de los recursos existentes y logrando a su vez buenos resultados, mediante prácticas como el trueque, el intercambio, la colaboración, la reutilización y la optimización de los recursos. Así mismo, el modelo al ser solidario y colaborativo apela a principios democráticos, equitativos y recíprocos, donde la libre adhesión es un principio netamente voluntario.

Para articular el modelo dentro de una línea de producción en la industria musical, se recurre a la cadena de valor de la música estructurada para este proyecto en la justificación, la cual está conformada por 6 eslabones que representan cada una de las etapas, que se discriminan para su respectivo análisis en la figura 7, con el fin de identificar y relacionar de manera transversal los diferentes procesos con los roles disciplinares implicados en la construcción de un artista y la elaboración de un buen producto musical.



Gráfico 7. Cadena de valor de la música y sus roles básicos en la producción de un artista, elaboración propia basada en la cadena de valor de Michael Porter.

Una vez determinados los roles disciplinares asociados a la cadena de valor, se retorna al modelo representado en la figura 6, para organizar una red colaborativa interdisciplinaria de talentos emergentes, por áreas discriminadas a continuación:

-Área musical: Integra disciplinas y roles asociadas generalmente a la fase creativa dentro del eslabón de creación, pero también está relacionada con el eslabón del área de producción. Está conformada por artistas/intérpretes, compositores, músicos, arreglistas musicales, productores musicales y músicos de sesión. Y es importante en la construcción y producción del producto principal, que son las canciones.

-Área técnica: Se asocia más al eslabón de producción musical, que es una de las barreras más complejas para que los músicos del espacio público puedan avanzar en la cadena de valor, puesto que una buena producción musical requiere de una buena inversión económica, un buen set de equipos de grabación y un equipo de profesionales con amplios conocimientos en el tema. Esta área está conformada por roles de ingenieros de sonido, técnicos de grabación, ingenieros de mezcla e ingenieros de mastering, pero también requiere de productores musicales, músicos, músicos de sesión y arreglistas musicales.

-Área audiovisual: Es relevante en los eslabones de distribución, marketing y promoción, puesto que, dentro de los hábitos de consumo musical, se valoran más los sencillos musicales que estén acompañados por un videoclip. Por otra parte, dentro de las estrategias de marketing y promoción, la fotografía y el video son claves para posicionar a un artista. Esta área la integran productores audiovisuales, guionistas, editores audiovisuales, sonidistas, cinematógrafos, y fotógrafos.

-Área de artes: Esta área es importante en la construcción de la imagen pública del artista, así como en la caracterización de personajes en un videoclip y en aspectos de producción de arte en general. Está asociada particularmente a los eslabones de distribución, marketing y promoción; en cuyos roles se encuentran diseñadores

de moda, estilistas, maquilladores, asesores de imagen, vestuaristas, diseñadores de producción, diseñadores de utilería y directores de artes.

-Área administrativa y comercial: Está constituida por agentes de booking, asesores financieros, asesores legales importantes en los procesos de contratos y regalías musicales, distribuidores audiovisuales y la figura del manager relevante en el manejo y representación del artista. Estos agentes disciplinares son importantes en toda la cadena de valor, pero más aún en los eslabones de producción, circulación, distribución, marketing y promoción.

-Área de marketing y comunicación: Esta área integra a publicistas, agentes de marketing, agentes de medios y community managers; necesarios en la cadena de valor particularmente en los eslabones de circulación, distribución, marketing y promoción.

Esta red interdisciplinaria de talentos emergentes, está constituida por diferentes perfiles de personas que han tenido cierta experiencia en alguno de los roles establecidos, trabajan o estudian en las diferentes disciplinas asociadas a la cadena de valor, algunos son, profesionales o empíricos; que además se vinculan a este tipo de proyectos bajo los principios, valores y compromisos solidarios y colaborativos, con el ánimo de aprender, adquirir experiencia, generar redes colaborativas, cooperar, ampliar su portafolio profesional, intercambiar servicios y particularmente tener la satisfacción y experiencia de aportar su talento a una noble causa.

En la figura 6, también se aprecia que la cadena de valor está precedida por un eslabón llamado “scouting”, que en el contexto artístico se refiere a la búsqueda y descubrimiento de talentos emergentes que tengan un potencial, en este caso como artistas de la escena musical.

6.2 Sostenibilidad del Proyecto

Para garantizar la viabilidad del proyecto bajo el modelo establecido, se tienen en cuenta tres aspectos sostenibles como la sostenibilidad económica, la sostenibilidad

ambiental y la sostenibilidad social e inclusiva, que permitirán minimizar los impactos negativos y tener unos indicadores que visibilicen la evaluación de resultados y la evolución tanto del modelo como de los proyectos.

6.2.1 Sostenibilidad Económica

El modelo propone una forma de “inversión retorno” como se aprecia en la figura 8, que por un lado alivia la preocupación técnica, económica y social de los músicos del espacio público, teniendo en cuenta la optimización de los recursos propios de la productora, los recursos de aliados y estímulos externos que se logren conseguir por convocatorias públicas o privadas.

Sin embargo, el modelo está diseñado para no depender de estímulos externos públicos o privados, por lo cual la productora “Escénico Music” garantiza la inversión en producción, formación y lanzamiento del artista como un producto final, cuya inversión espera ser retornada a mediano o largo plazo con porcentajes por representación, regalías por derechos patrimoniales, ganancias por inclusión de fonogramas, comisiones por explotación de las obras producidas en el marco del proyecto, porcentajes por representación y utilidades por concertación artística.

Otro aspecto asociado con la sostenibilidad económica del proyecto está directamente relacionado con la Red de talentos emergentes que, mediante los principios de intercambio, trueque y colaboraciones, generan beneficios recíprocos como, adquirir experiencia, generar portafolio profesional y beneficios por alianzas o acuerdos de intercambio de servicios entre los participantes de la red.



Gráfico 8. Inversión retorno del modelo, elaboración propia basada en la cadena de valor de Michael Porter.

6.2.2 Sostenibilidad Ambiental

Este aspecto fundamental en proyectos colaborativos y solidarios se ve reflejado en la optimización de recursos con cada uno de los aliados, así como en acciones centradas en principios de intercambio y trueque, que evidencian prácticas para promover el uso eficiente de los recursos, un consumo responsable mínimo en cualquier proceso de producción relacionado con la cadena de valor y el fomento de una conciencia ambiental entre los participantes.

6.2.3 Sostenibilidad Social e Inclusiva

El modelo permite promover principios de equidad, democracia, inclusión y reciprocidad, con la participación de todas las personas involucradas, independientemente de su origen, raza, género, orientación sexual, nivel de educación, capacidad física o condición socioeconómica. En ese orden de ideas se busca generar oportunidades justas que promuevan el talento emergente de manera solidaria y colaborativa.

6.3 La Cadena de Valor en el Marco del Modelo

En el marco de este de modelo de gestión, es importante comprender y analizar la cadena de valor para la producción de un músico del espacio público, que abarca las diferentes etapas y proceso que contribuyen al desarrollo del artista y el producto musical, desde la fase de scouting hasta llegar a la fase o eslabón de promoción, En dicho sentido a continuación se explica la dinámica dentro de cada fase o eslabón dentro del modelo de gestión. (Ver figura 9)



Gráfico 9. Cadena de valor de la música en el marco del modelo de gestión, elaboración propia basada en la cadena de valor de Michael Porter.

Fase de scouting

Esta fase hace referencia a la actividad de cazar talentos, si bien este es un proyecto con enfoque social se debe aclarar que la población a impactar son los músicos, que posean un talento que se pueda proyectar comercialmente a mediano y largo plazo.

El scouting contempla diversos escenarios y eventos en los que circulan los músicos independientes como bares, teatros, presentaciones, escenarios callejeros y escenarios virtuales.

Los criterios establecidos para el scouting de este modelo están asociados principalmente al propósito social del proyecto, frente a los músicos del espacio público en la ciudad de Bogotá, que tengan un potencial como artistas y que quieran trascender en la industria musical, por lo cual se establecen los siguientes criterios y condiciones:

- Tener un potencial comercial como artista.
- Poseer un talento que se puedan desarrollar
- Pertenecer a una población de artistas vulnerables socialmente y necesitar realmente de este estímulo.
- Tener una buena actitud frente a la naturaleza y dinámica del proyecto.
- Contar con el tiempo y disponibilidad para todas las actividades que exija el proyecto.
- Tener claro que, este es un proyecto que no le generará una retribución económica a corto plazo.
- Estar de acuerdo con los principios, valores y compromisos del proyecto
- Estar dispuesto a formalizar legalmente su participación en el proyecto.

Una vez elegido el artista, se programa una reunión de socialización en la que se le explica claramente en qué consiste el proyecto, sus dinámicas, aspectos legales, aspectos operacionales y la programación para el inicio de la fase de creación.

Fase de creación

La fase de creación es el espacio en el que se reúne el manager, el arreglista y productor de “Escénico Music” con el artista, con el fin de generar las ideas y el plan de trabajo para la creación de los temas, su estilo musical y definir la estructura que tendrá la canción.

Fase de producción

Este proceso contempla las diferentes fases para realización de una canción, donde se definen los objetivos artísticos y se planifica el proceso de grabación en tres fases, preproducción, grabación y postproducción. Es en esta etapa en particular donde se comienza a articular con los agentes de la red colaborativa interdisciplinaria, específicamente músicos de sesión que interpreten instrumentos que estén fuera de las habilidades artísticas del equipo base de “Escénico Music”, como percusionistas, coristas, pianistas, violinistas, chelistas, trompetistas, saxofonistas entre otros.

Fase de distribución

La fase de distribución como punto clave para la comercialización de la música, se realiza actualmente mediante agregadoras musicales que se encargan de todo el proceso de distribución en los diferentes canales digitales como SoundCloud, YouTube., Pandora Premium, Amazon Music. Spotify. Deezer, Google Play Music, Apple Music y redes sociales entre otras.

Fase de circulación, marketing y promoción

Dentro del modelo, es necesario integrar tres actividades que deben trabajar sincronizadamente y de manera simbiótica en pro del éxito comercial del artista.

Si bien en la cadena de valor de los músicos emergentes presentada en la figura 1 dentro de la problemática al inicio de este documento, la etapa de circulación se encuentra en una posición previa al proceso de producción, en este modelo pasa a ocupar un lugar posterior al proceso de distribución, ya que el modelo cambia la naturaleza y la dinámica del artista, ya que se cuenta con todo un equipo disciplinar que lo apoya en todo el proceso de la cadena de valor.

Particularmente en esta fase se comienza a gestionar la circulación del artista en diferentes plataformas y circuitos de escenarios locales, se aplica a convocatorias, eventos con alianzas y agentes de booking.

Es así cómo se integra además la fase de marketing, indispensable para el diseño de estrategias que promocionen tanto al artista como sus canciones para alcanzar cierto reconocimiento en la industria y seguir escalando en la cadena de valor, donde se hace necesario contar también con estrategias publicitarias, propias de la fase de promoción para alcanzar cada uno de los objetivos en torno al artista y su música.

En estas fases la “red de talentos interdisciplinar” cobra mayor relevancia, ya que involucra a otros agentes disciplinares de las áreas de producción audiovisual, marketing, publicidad, diseño gráfico, agentes comerciales, agentes de booking, fotógrafos, productores audiovisuales, diseñadores de moda, agentes de medios, asesores de imagen entre otros, que aportaran significativamente a la construcción de la imagen pública del artista; mediante fotografías editoriales, contenido para redes sociales, videoclips musicales, eventos, giras de medios y demás.

Fase management y coaching musical

Esta es la fase transversal del modelo y debe estar presente desde la fase de creación y en adelante de forma permanente. El coaching por su parte tiene un componente formativo, académico y de asesoramiento, que prepara al artista en aspectos legales, formación musical, comunicación, manejo escénico, branding personal y asesoría de imagen.

El proceso de management se inicia una vez el artista ha decidido participar del proyecto y acepta firmar un contrato de representación artística con la productora. Esta es una de las actividades más importantes dentro de la cadena de valor, ya que mediante esta figura se gestionan todos los aspectos relacionados con el artista, como el diseño de estrategias, planeación de metas, representación del artista ante discográficas, agentes de booking, negociaciones, patrocinios, alianzas, así como la participación en las estrategias promocionales y de marketing del artista.

7 Aplicación Del Modelo

Para la aplicación del modelo y poner a prueba su eficacia, se plantea el reto de producir a un artista del espacio público, haciendo el recorrido por toda la cadena de valor, integrando a diferentes agentes disciplinares y teniendo en cuenta los principios, valores y compromisos del modelo, así como la transformación social como pilar principal.

7.1 Perfil de la Artista Viviana Soler



Imagen 1. Perfil Viviana Soler, autor Morera Franco

Viviana Soler, es una cantante venezolana del espacio público, que llegó a Bogotá en el año 2016 en busca de oportunidades, después de emigrar de su país a consecuencia de la crisis política, económica y social que inició en el año 2010. Una vez radicada en Bogotá comenzó a trabajar y subsistir económicamente, desempeñando diferentes trabajos informales, viendo frustrados sus sueños como artista. Un día después de muchas reflexiones y miedos, tomó la iniciativa de aferrarse a una vieja guitarra que le había regalado su padre cuando cumplió 15 años y se lanzó a cantar en diferentes escenarios del sistema de transporte de la ciudad, donde hasta hoy sigue ejerciendo como artista que cautiva con su voz a transeúntes, a cambio de un aporte económico voluntario, lo que le ha

permitido seguir soñando con escenarios y vivir dignamente dentro de la informalidad como artista del espacio público.

7.2 Transformación Social

Bajo este pilar, con la aplicación de modelo se está transformando la realidad de Viviana Soler, quien ha visto su evolución y crecimiento tanto en lo personal como en lo artístico, mejorando su calidad de vida desde los siguientes aspectos:

Desarrollo personal: Mediante la formación y asesorías Viviana ha podido ampliar su panorama personal y profesional, por medio de la participación en capacitaciones de personal branding, fundamentos de marketing digital, inducción en aspectos legales y la interacción con profesionales del área de la música, la moda y la producción audiovisual.

Inclusión social: Gracias a la producción musical que se ha logrado gestionar con el modelo, se han superado barreras y estigmas frente a la percepción de lo que popularmente se conoce como un músico callejero a la trascendencia de un músico o artista del espacio público con un portafolio que incluye fotografías, videoclips y producciones de estudio, lo que le ha permitido a Viviana participar en otros escenarios diferentes a la calle, como bares, tarimas en eventos públicos y privados. Ha tenido acceso a entrevistas en diferentes medios alternativos y ha llamado la atención de canales masivos nacionales al hacerla partícipe del programa “Yo me llamo” del canal Caracol en Colombia.

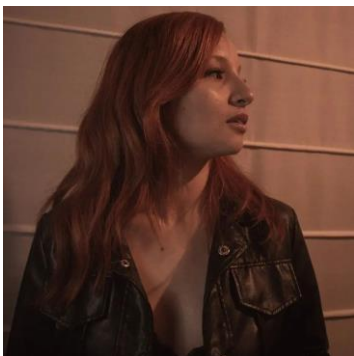


Imagen 2, Styling cabello suelto
Viviana Soler, autor Cristian
Romero



Imagen 3, Styling cabello
recogido Viviana Soler, autor
Cristian Romero



Imagen 4, En escenario Viviana
Soler, autor Cristian Romero

Inclusión económica: A través del modelo, Viviana ha tenido la oportunidad de contar con recursos técnicos, académicos y profesionales que le han permitido grabar tres sencillos musicales y dos videoclips de manera colaborativa y solidaria.

Por otra parte, su talento se ha diversificado a presentaciones en eventos y escenarios diferentes a la calle, logrando obtener otras fuentes de ingreso.

7.3 Aplicación de Principios, Valores y Compromisos

Dentro de los principios, valores y compromisos para este proyecto se destacan:

Principio de solidaridad: Bajo este principio se vincularon diferentes agentes del medio audiovisual para aportar al desarrollo de dos videoclips musicales. Además de diseñadores de moda y maquilladores que han acompañado a Viviana en la construcción de su imagen pública

Principio de sostenibilidad: En este punto se resalta la realización y producción musical y audiovisual con recursos propios y materiales reutilizados en lo que respecta a la realización de los videoclips, lo cual genera un impacto positivo con el medio ambiente desde el punto de vista eco amigable.

Principio de inclusión: Partiendo del reconocimiento de la diversidad, la igualdad y la no discriminación, el proyecto no solamente responde a la causa de los músicos del espacio público, sino además incluye a Viviana Soler como una representante de la población LGBTI, que abandera además causas asociadas a la inclusión y la depresión.

Principios de trueque, intercambio, colaboración, cooperación y optimización de recursos: Estos principios permitieron integrar a diferentes agentes emergentes del medio audiovisual, la música y la moda, mediante prácticas que lograron gestionar intercambios y colaboraciones de manera recíproca y equitativa para la realización de los videoclips, optimizando recursos propios y acudiendo a préstamos de locaciones y equipos audiovisuales con universidades y aliados.

7.4 Aplicación de la Red de Talentos Emergentes a la Cadena de Valor

Dentro de estos procesos aplicados al caso de Viviana Soler, es necesario explicar cómo se articuló la red de talentos emergentes con la cadena de valor, teniendo en cuenta el pilar de transformación social y los principios valores y compromisos asociados a la economía solidaria y la economía colaborativa y su impacto en los resultados del caso.

7.4.1 fase de Scouting

En esta fase se recurrió al trabajo de campo mediante una caminata cotidiana en la estación de las aguas, en cuyo túnel que conecta con la estación de universidades en el sistema de Transmilenio en el centro de Bogotá, se encontraba Viviana Soler acompañada de su guitarra cantando la canción “Corre” de los artistas Jesse & Joy. Una vez abordada, se le pone en contexto y se le hace la propuesta de grabar un sencillo.



Imagen 5. En túnel de las aguas, Viviana Soler, pantallazo de video del scouting por Alex Serrano



Imagen 6. Primer contacto, Viviana Soler, pantallazo de video del scouting por Alex Serrano

7.4.2 Fase de Creación

Para esta fase se programan una serie de reuniones con Viviana y el equipo base de la productora “Escénico Music”, conformado por Charly Serrano en su rol de músico productor, Cristian Serrano en su rol de músico y arreglista y Alexander Serrano en su rol de gestor cultural y manager. Dentro de esta fase se presentan las propuestas y maquetas de canciones por parte de la artista, se elige una canción y se define su estructura y estilo.



Imagen 7. Reunión de creación, Viviana Soler, Cristian Serrano y Charly Serrano, pantallazo de video tomado por Alex Serrano

7.4.3 Fase de Producción

Para esta fase se realizaron varias reuniones, en las que dentro del proceso de preproducción se escucharon referentes, se realizaron maquetas, se hicieron ajustes, para pasar al proceso de grabación y posteriormente a la etapa de postproducción en la que se realizó la mezcla y la masterización de tres sencillos a la fecha.

Es importante resaltar que en esta fase se comenzaron a involucrar músicos de sesión pertenecientes a la red de talentos emergentes.



Imagen 8, Viviana Soler en proceso de grabación, pantallazo de video tomado por Alex Serrano



Imagen 9. Proceso de producción, pantallazo de video tomado por Alex Serrano

7.4.4 Fase de Distribución

Las actividades dentro de esta fase estuvieron a cargo del productor y el manager, quienes se encargaron de elegir la agregadora musical para la respectiva distribución musical, cuya gestión se hizo a través de la plataforma de distribución CD Baby, la cual ofrece varias ventajas a los artistas y sellos discográficos independientes para distribuir, promocionar y monetizar la música, ofreciendo una amplia cobertura de audiencia y acceso a herramientas de promoción y recursos educativos.

7.4.5 Fase de Circulación

Esta fase ha permitido llevar a Viviana a otros escenarios y circuitos de circulación, diferentes a la calle, como bares, tarimas de ferias locales, eventos, además de entrevistas de medios digitales emergentes y actualmente se encuentra en proceso de grabación con el canal Caracol para la edición del reality “Yo me llamo”.



Imagen 10 Presentación en vivo primer show universitario, tomada por Alex Serrano



Imagen 11 Presentación en vivo segundo show universitario, tomada por Alex Serrano



Imagen 12 Viviana Soler, presentación en Soul 45 tomada por Alex Serrano



Imagen 13 Viviana Soler, presentación apertura evento de moda, tomada por Alex Serrano



Imagen 14 presentación en intermedio evento de moda, tomada por Alex Serrano



Imagen 15 Viviana Soler, prueba de sonido, tomada por Alex Serrano

7.4.6 Fase de Marketing y Promoción

Estas fases en particular fueron las que permitieron integrar a la mayoría de los talentos emergentes del campo audiovisual, de la moda y de la música; mediante procesos solidarios y colaborativos se logro caracterizar y construir la imagen pública actual de Viviana como artista, con procesos de asesoría de imagen, maquillaje y vestuario.

Por otra parte, desde las estrategias de marketing se consolidaron dos videoclips que complementaron los sencillos titulados “Fantasma” (<https://youtu.be/OaaiMb4kOwk>) y “Agosto” este último pronto a lanzarse.



Imagen 16 Viviana Soler, maquillaje para el videoclip de la canción Fantasma, tomada por Cristian Romero



Imagen 17 Portada videoclip de la canción Fantasma, tomada de videoclip oficial



Imagen 18 Rodaje de videoclip de la canción Agosto, tomada por Alex Serrano



Imagen 19 Rodaje de videoclip de la canción Agosto, tomada por Alex Serrano



Imagen 20 Parte del equipo de producción de videoclip de la canción Agosto, tomada por Cristian Romero

En la construcción de la Red de Talentos Emergentes, se logró integrar a 36 personas entre diseñadores de moda, fotógrafos, maquilladores, estilistas, productores audiovisuales, músicos, productores musicales, actores, asesores de imagen entre otros, que aportaron su talento y conocimiento a la construcción y evolución de la artista del espacio público Viviana Soler y que seguirán trabajando bajo el modelo en proyectos colaborativos del campo audiovisual, la moda y la música

7.5 Perfiles de Artistas en Proyección

Dentro de la proyección del proyecto se espera impactar a dos artistas emergentes más, que se encuentran en la fase de creación y cuyos perfiles se ajustan a los criterios de selección y que continuaran escalando en la cadena de valor bajo el mismo modelo solidario y colaborativo.

7.5.1 Perfil de la Artista Valeria Tamayo



Imagen 21 Perfil Valeria Tamayo, compartida por Valeria Tamayo

Nació en Valledupar, Cesar, en el año 1998. Comenzó a estudiar guitarra a los 13 años en Barranquilla y luego se trasladó a Bogotá para cursar una licenciatura. Continuó sus estudios hasta el octavo semestre, pero la llegada de la pandemia complicó su proceso educativo debido a problemas de ansiedad. Decidió suspender la universidad y regresar a

la costa para reencontrarse como artista, ya que se sentía perdida y carecía de los recursos necesarios para materializar sus ideas.

Con el apoyo de sus padres, pudo iniciar estudios en producción musical, pero debido a dificultades económicas, no pudo continuar formalmente después de un semestre. Siguió aprendiendo de manera autodidacta, adquiriendo habilidades para grabar versiones de canciones mientras se preparaba para interpretar sus propias composiciones. Una de las principales dificultades que ha enfrentado ha sido la falta de recursos económicos y tiempo. Especialmente en su entorno familiar, ha experimentado discriminación debido a su orientación sexual, su forma de vestir y el hecho de haberse enamorado de una mujer, lo que ha afectado la convivencia en su hogar.

Durante un período de su vida, trabajó en un call center, lo cual desvió su atención debido al tiempo y la energía que le demandaba, hasta que tomó la decisión de dedicarse por completo a la música. Actualmente, se dedica a tocar en bares y restaurantes, impartir clases de música, componer y poco a poco adquirir lo que necesita para invertir en su proyecto.

7.5.2 Perfil de la Artista Anny Téllez



Imagen 22 Perfil Anny Téllez, compartida por Anny Téllez

Anny Téllez es una cantante Bogotana, que dio sus inicios en la música como solista de manera empírica, posteriormente se vinculó como cantante principal de una banda emergente de música fusión llamada “La Bipolar” donde estuvo rodeada de músicos por más de 4 años, hasta que en el año 2019 decidió viajar a Buenos Aires- Argentina donde se radicó para iniciar sus estudios en música y producción, en sus tiempos libres asumió diversos trabajos informales además de la música como una forma de recibir ingresos adicionales cantando en diferentes espacios públicos en las calles de Buenos Aires. En marzo de 2023 decidió visitar Colombia tiempo durante en el cual, se vinculó como artista de escénico Music, grabando su primer sencillo de estudio titulado “que penita” el cual está en proceso de mezcla y masterización.

7.6 Plataforma Digital Transmedia



Imagen 23. Isologo de la plataforma de Talentos Invisibles, elaboración propia.

Este es un canal que busca ser un espacio para la comunicación y difusión de talentos emergentes, combinando diversos elementos del mundo digital mediante experiencias que trasciendan a diferentes canales de interacción entre la Red de Talentos Emergentes y el público.

Para esta plataforma se tiene un prototipo o maqueta con una parrilla que integra los siguientes componentes:

- Historias de retratos: Es un espacio para la fotografía que retrate el cotidiano mundo de los artistas emergentes.
- Anécdotas de calle: Es un Podcast que cuenta las historias y vida de los artistas emergentes.
- Co creación musical: Espacio que utiliza diversas herramientas digitales para la co-creación musical entre artistas y público.
- La tarima: Espacio para la visibilización de los artistas, en el contexto de un escenario y show en vivo.
- Producción y circulación: Es un canal de difusión de videoclips producidos por la productora Escénico Music en colaboración con la Red de Talentos Emergentes.
- Música 360: Pretende ser una sala de presentaciones en vivo con experiencias 360

La plataforma lleva el nombre de “La Sociedad de los Talentos Invisibles” y busca apoyar a toda la Red de Talentos Emergentes para su interacción interdisciplinar y la difusión de obras.

7.7 Costos y Cronograma de las Actividades Realizadas bajo el Modelo

A pesar de ser un modelo colaborativo y solidario, es necesario establecer unos costos promedio de las actividades realizadas en el marco del modelo, con el fin de dimensionar el impacto económico que tienen este tipo de proyectos y lo que representa para el artista y los agentes disciplinares de la red.

7.7.1 Grabación de Sencillo “Fantasma”

En el marco del proyecto se presentan los costos mínimos para la producción de la canción “Fantasma” de la cantautora Viviana Soler, contemplando cada una de las fases de la cadena de valor, representadas en la tabla 1, se puede apreciar que un tema desde la fase de scouting hasta la fase de distribución tuvo un valor de \$7.200.000 (siete

millones doscientos mil pesos colombianos), lo cual es una cantidad significativa para un músico emergente y en particular un músico del espacio público.

Otro aspecto que se puede analizar es que, dentro del proceso de la cadena de valor, involucrando a los respectivos agentes disciplinares en las fases de circulación, marketing y promoción, puede alcanzar un costo de \$9.000.000 (nueve millones de pesos colombianos).

Por otra parte, las áreas transversales de management y coaching, pueden llegar a tener un costo de \$7.200.000 (siete millones doscientos mil pesos colombianos), lo que en total suma en promedio de inversión neta de \$23.400.00 (veinte tres millones cuatrocientos mil pesos colombianos) sumando los costos de todas las actividades de la cadena de valor, solo en la producción de un sencillo musical.

Tabla 1

Costos de Producción de Sencillo Musical, canción Fantasma de Viviana Soler

	ACCIONES	AGENTES	RECURSOS	PRESUPUESTO	HORAS	CRONOGRAMA
SCOUTING	Trabajo de campo	Productor	Camara Auxilio de transportes	400000	20	mar-19
	Audición	Productor creativo				
	Registro	Camarografo				
CREACIÓN	Reunión creativa Propuestas Definición de temas	Productor musical Arreglista Productor creativo Artista	Guirarra Piano Computador Televisor	1500000	20	jun-19
PREPRODUCCIÓN	Reunión preproducción	Productor musical Arreglista Productor creativo Artista	Locación Computador Guitarra Sala de ensayo	700000	8	nov-19
	Selección de temas	Productor musical Arreglista Productor creativo Artista	Locación Computador Guitarra	300000	1	dic-19
	Grabación de maquetas	Productor musical Arreglista Artista Asistente de grabación	Estudio de grabación Instrumentos	700000	4	feb-20
GRABACIÓN	Grabación de instrumentos Grabación de voces Selección y edición de tomas	Productor musical Arreglista Artista Asistente de grabación Músicos de sesión	Estudio de grabación Instrumentos Control room Computador	2000000	20	jun-21
POSTPRODUCCIÓN	Edición Mezcla Masterización	Productor musical Productor de mastering	Control room Sala de masterización	1000000	20	nov-22
DISTRIBUCIÓN	Edición de portada Selección de agregadora Configuración de agregadoras Lanzamiento	Productor musical Manager Diseñador grafico	Computador	600000	4	nov-22
TOTAL				7200000	97	
	ACCIONES	AGENTES	RECURSOS	PRESUPUESTO	HORAS	CRONOGRAMA
CIRCULACIÓN	Plan de circulación Circuito de presentaciones	Artista	Estudio de grabación Instrumentos Control room Computador	1000000	20	nov-22 a may 23
		Asesores de imagen				
		Fotografos				
		Manager Agente de Booking				
MARKETING Y PROMOCIÓN	Plan d emarketing Plan de medios	Artista	Agencia Canales Estudio	8000000	20	nov-22 a may 23
		Asesores de imagen				
		Fotografos				
		Manager				
		Agente de Booking				
		Agente de marketing				
		Publicista Diseñador grafico Community manager				
TOTAL				9000000	40	
	ACCIONES	AGENTES	RECURSOS	PRESUPUESTO	HORAS	CRONOGRAMA
MANAGEMENT	Gestión integral	Manager Artista Agente de Booking		5000000	100	
COACHING	Formación	Asesor Artista	Locación Computador Televisos	2200000	32	
TOTAL				7200000	132	
GRAN TOTAL				23400000		

7.7.2 Grabación de Videoclip “Fantasma”

Dentro de las dinámicas del modelo también se grabó un videoclip para la canción “Fantasma” en el cual participó un equipo de 18 personas entre productores, actores, directores y auxiliares de arte, vestuario y maquillaje, que trabajaron de manera solidaria y colaborativa. Por lo cual se establecen unos promedios de costos para la realización del videoclip, representados en la tabla 2. En consecuencia, se analiza que el total de la inversión para la realización del videoclip alcanzó un promedio de \$5.700.000 (cinco millones setecientos mil pesos colombianos), otra cifra significativa para un músico del espacio público.

Tabla 2

Costos de Producción de videoclip, para la canción Fantasma de Viviana Soler

PRODUCCIÓN DE ARTE					
	\$ HORA	CANT HORAS	DIAS	TOTAL HORAS	VALOR
PREPRODUCCIÓN	\$ 50.000	5	5	5	\$ 250.000
RODAJE	\$ 50.000	14	1	14	\$ 700.000
SUB-TOTAL					\$ 950.000
VESTUARIO					
	UNIDAD	CANT	DIAS	TOTAL	VALOR
PREPRODUCCIÓN	\$ 100.000	2	5	2	\$ 200.000
RODAJE	\$ 100.000	14	1	2	\$ 200.000
SUB-TOTAL					\$ 400.000
MAQUILLAJE					
	UNIDAD	CANT	DIAS	TOTAL	VALOR
PREPRODUCCIÓN	\$ 100.000	2	2	2	\$ 200.000
RODAJE	\$ 100.000	14	1	2	\$ 200.000
SUB-TOTAL					\$ 400.000
FOTOGRAFIA					
	UNIDAD	CANT	DIAS	TOTAL	VALOR
RODAJE	\$ 300.000	1	1	1	\$ 300.000
EDICIÓN	\$ 100.000	14	1	2	\$ 200.000
SUB-TOTAL					\$ 500.000
REFRIGERIOS					
	UNIDAD	CANT	DIAS	TOTAL	VALOR
RODAJE	\$ 10.000	15	1	15	\$ 150.000
SUB-TOTAL					\$ 150.000
ACTORES					
	UNIDAD	CANT	DIAS	TOTAL	VALOR
RODAJE	\$ 300.000	2	1	2	\$ 600.000
SUB-TOTAL					\$ 600.000
TOTAL					\$ 5.700.000

7.8 Indicadores y Resultados

Los indicadores de impacto, de gestión y de resultados son necesarios para evaluar y medir el impacto social, la eficacia y los logros obtenidos mediante la aplicación del modelo solidario en el ámbito de la música. Por lo cual en ese contexto el proyecto evidencia resultados significativos:

Indicador de impacto:

- Transformar la vida de un músico del espacio público para trascender en la cadena de valor de la música.
- Fortalece la experiencia disciplinar en cada uno de los participantes o agentes involucrados en el proceso.

Indicador de gestión:

- Se logró convocar a 36 artistas emergentes para conformar una red colaborativa en torno a la transformación de un músico del espacio público.
Se logró gestionar recursos, que generaron el menor impacto económico y ambiental.

Indicadores de resultado:

- Se grabaron tres sencillos musicales para el artista.
- Se realizaron dos videoclips musicales para el artista

Estos resultados permiten validar la eficacia del modelo y mejorar aspectos de cada uno de los procesos para futuros proyectos

8 Emprendimiento Escenico Music



Imagen 24. Isologo de la productora escénico Music, elaboración propia.

“Escénico Music” es un emprendimiento musical que dentro de su abanico ofrece servicios de producción musical, audio comercial, sala de ensayo, management musical, formación musical y un show room con venta de instrumentos, accesorios, snacks y servicio de atelier de instrumentos. (Ver figura 10). Dentro de su capital humano la empresa esta conformada por un equipo base constituido por un musico productor, un musico arreglista y un gestor y productor creativo.



Gráfico 10. Abanico de servicios Escénico Music, elaboración propia

La definición de los productos y servicios obedece a las necesidades del target o público objetivo para entender las necesidades, los trabajos, los dolores, los anhelos, sus actividades, conocer sus intereses, sus ideas y opiniones; con el fin de responder empáticamente con el modelo de negocio mediante la dinámica de lienzo de valor. (ver figura 11)

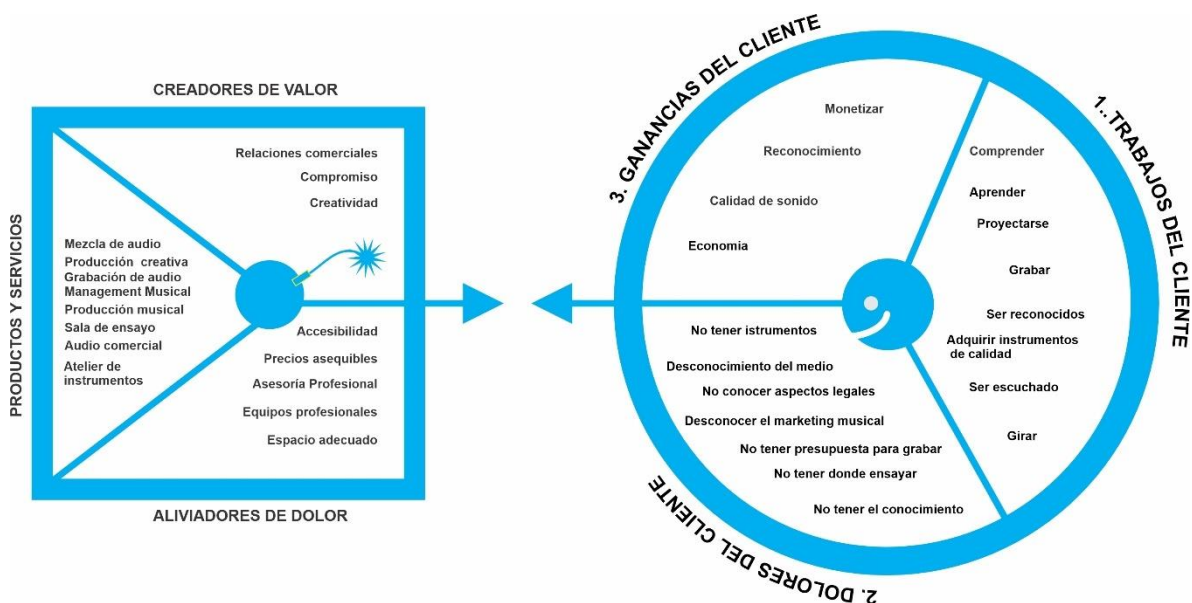



Gráfico 11. Lienzo de valor Escénico Music, elaboración propia basada en el modelo de Alexander Osterwalder

Como parte de su propósito y responsabilidad social, "Escénico Music" comprometido con la transformación social, también gestiona proyectos que aborden desafíos sociales, utilizando la música y la cultura como herramientas para construir, desarrollar, transformar, reinventar, fortalecer la identidad y promover la libre expresión artística.

Como empresa establecida "Escénico Music" cuenta con un capital de inversión de \$42.750.000 la cual se relaciona a continuación en la tabla 3, lo cual garantiza la sostenibilidad económica del proyecto.

Tabla 3

Capital de inversión propia, productora Escénico Music


DETALLE	PRECIO
Mac book pro	2.000.000
Disco duro x2	500.000
Monitor JBL Isr305 x2	1.200.000
Consola behringer x18	2.200.000
snake o medusa 16 entradas	700.000
superficie de control behringer xtouch	2.000.000
Televisor 42 pulgadas	1.600.000
televisor 32 pulgadas x 2	1.200.000
tablet android Lenovo y A sus x 2	500.000
interfaz behringer umc202	300.000
caja directa behringer	200.000
Akai mpx16	800.000
numark mixtrack pro	500.000
novation launch key 61	900.000
Organeta Casio wk6600	1.600.000
amplificador laney tubefusion	1.500.000
cajon peruano x2	600.000
violin	300.000
amplificador marshall code 100	1.600.000
amplificador laney rb6	1.300.000
cabina beta3 n12a x2	2.500.000
consola behringer x1622 usb	800.000
bateria Mapex v	1.500.000
platillos Sabian y Paiste	600.000
furman ss6b x3	500.000
guitarras acústicas x2	600.000
congas lp compact + base gibraltar	2.500.000
bongoes	200.000
base monitores de estudio	250.000
bases micrófonos x10	550.000
atrilles, bases guitarras y pianos x8	550.000
cables: xlr, trs, rca x15	700.000
micrófonos bateria share y samson	3.500.000
Percusión menor (shakers, panderetas, claves)	300.000
muebles y electrodomésticos oficina	2.500.000
muebles y electrodomésticos cafeteria	1.500.000
Bateria Custom	1.000.000
Teclados casio ctk 3500 x2	1.200.000
TOTAL	42.750.000

Imagen 25, Escenico Music, ingreso



Imagen 26, Escenico Music, ingreso, acceso a escalera segundo piso

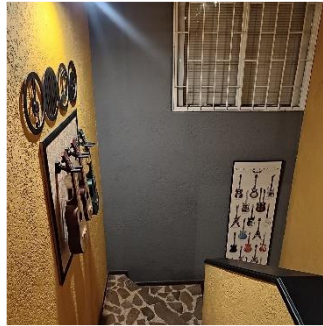


Imagen 27, Escenico Music, zona de lobby



Imagen 28, Escenico Music, zona de recepción



Imagen 29, Escénico Music, aula de clase 2



Imagen 30, Escénico Music, Sala de ensayo y grabación

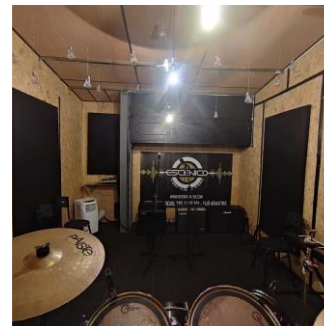


Imagen 31, Escénico Music, control room

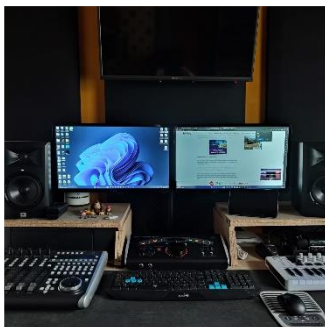


Imagen 32 Escénico Music, zona de espera



Imagen 33, Escénico Music, aula de clase 1



9 Marco Legal

En el siguiente marco legal se relacionan aspectos relevantes con la productora como empresa aspectos que inciden en la naturaleza del proyecto frente a la escena musical de la ciudad de Bogotá, y que le aporta a comprender la dimensión legal de las practicas musicales en la cadena de valor de la música en el contexto del modelo presentado.

9.1 Objeto del Emprendimiento

Una vez identificado la actividad económica a desarrollar, se define el número de personas involucradas en la creación de la empresa, por lo que se decide emprender la empresa de manera individual para ejercer la actividad de Productora Musical Como persona natural comerciante debidamente registrada ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

9.2 Formalización de la Empresa

Para la formalización de ESCENICO MUSIC como productora Musical se crea la empresa Se contemplan las siguientes normatividades:

9.2.1 Código Civil

Nos permite actuar con la forma de Persona Natural definida según el artículo 74 del Código Civil “Son personas todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición.” Es decir, Corresponde a hombres y mujeres.

9.2.2 Artículo 1502

Establece la capacidad legal para contratar basados en la formación de voluntad y ser legalmente capaz, y el objeto de causa licita.

9.2.3 Constitución Política

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

9.2.4 Código De Comercio

Se define como la legislación jurídica que regula las actividades, operaciones, relaciones mercantiles y normativas legales para funcionar como empresa. Y que nos permite ejercer comercialmente como “persona natural comerciante” con las actividades relacionadas con la producción musical, una vez matriculados en la Cámara de Comercio.

9.2.5 Ley 1780 de 2016 Ley de Emprendimiento Juvenil

A través de esta ley se promueve la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiéndose que una empresa joven es aquella conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeñas empresas, entendiéndose por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no supere los 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes.

9.3 Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual es un derecho patrimonial de carácter exclusivo que otorga el Estado por un tiempo determinado, en ese sentido en el Artículo 61 se menciona que “El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.” (OMPI)

A continuación, se mencionan los aspectos normativos y legales relacionados con la actividad de la productora ESCENICO MUSIC, respecto a la propiedad intelectual y Derechos de Autor, consagrada constitucional y legalmente en Colombia bajo normas, leyes y tratados internacionales.

9.3.1 Constitución Política Artículo 61

Aquí se establece como un deber del Estado la protección de los derechos de autor y los derechos conexos, como rama de la Propiedad Intelectual:

“El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.”

9.3.2 Ley de Derechos de Autor (Ley 23 De 1982, Modificada Por la Ley 44 De 2003 y la Ley 1915 De 2018)

Esta ley contempla lo relacionado con los derechos morales y patrimoniales que la Ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística o científica, esté publicada o inédita.

Esta ley es una de las más importantes para nuestro proyecto, ya que nos permitirá ejercer en la cadena de valor de la música y todos sus actores y agentes, además de conocer la industria de la música, las relaciones jurídicas entre los distintos roles, los aspectos relacionados con la celebración de contratos y acuerdos.

9.3.2 Decisión Andina 351 De 1993

Su aplicación es directa y preferente sobre la normatividad interna de cada uno de los países miembros y constituye el Régimen Común sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos. Fue expedida por la Comunidad Andina de Naciones, y acogida por todos sus países miembros y es importante ya que Colombia pertenece a la comunidad Andina y esto nos permitirá ajustarnos legalmente en los países de la comunidad.

9.3.3 Ley 48 de 1975

“Por medio de la cual se autoriza la adhesión de Colombia a los siguientes Instrumentos Internacionales: ‘Convención Universal sobre Derecho de Autor’, sus Protocolos I y II, revisa en París el 24 de julio de 1971 y se aprueba la ‘Convención Internacional sobre la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión’, hecha en Roma el 26 de octubre de 1961”

9.3.4 Ley 33 de 1987

“Por medio de la cual se aprueba el ‘Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas’, del 9 de septiembre de 1886, completado en París el 4 de mayo de 1896, revisado en Berlín el 13 de noviembre de 1908, completado en Berna el 20

de marzo de 1914 y revisado en Roma el 2 de junio de 1928, en Bruselas el 26 de junio de 1948, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y en París el 24 de julio de 1971”

9.3.5 Ley 545 de 1999

Por la cual se acoge el "Tratado de la OMPI -Organización Mundial de la Propiedad Intelectual- sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT)", adoptado en Ginebra el veinte (20) de diciembre de mil novecientos noventa y seis (1996)

9.3.6 Ley 565 de 2000

Por la cual se acoge el Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) sobre Derechos de Autor, adoptado en Ginebra, el 20 de diciembre de 1996; LEY 1403 DE 2010: Por la cual se adiciona la Ley 23 de 1982, sobre Derechos de Autor, se establece una remuneración por comunicación pública a los artistas, intérpretes o ejecutantes de obras y grabaciones audiovisuales o "Ley Fanny Mikey

9.3.7 Decreto 1474 de 2002

Por el cual se promulga el “Tratado de la OMPI, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, sobre Derechos de Autor (WCT)”, adoptado en Ginebra, el veinte (20) de diciembre de mil novecientos noventa y seis (1996)”, mediante el cual se desea desarrollar y mantener la protección de los derechos de los autores sobre sus obras literarias y artísticas de la manera más eficaz y uniforme posible, reconoce la necesidad de introducir nuevas normas internacionales y clarificar la interpretación de ciertas normas vigentes a fin de proporcionar soluciones adecuadas a los interrogantes planteados por nuevos acontecimientos económicos, sociales, culturales y tecnológicos.

9.3.8 Sociedades de Gestión Colectiva de Derecho de Autor y de Derechos Conexos

“Son definidas por el artículo 10 de la Ley 44 de 1993, en concordancia con las pautas señaladas por la Decisión Andina 351 de 1993, como entidades sin ánimo de lucro con personería jurídica y patrimonio independiente.”. (AUTOR, Dirección Nacional de Derechos de;, s.f.).

En dicho sentido estas nos permitirán actuar como asociados para recaudar regalías respecto a las producciones e interpretaciones de los artistas de pull de artistas de la productora. Las sociedades de gestión colectiva que se relacionan con nuestro proyecto son SAYCO y ACINPRO, entidades privadas sin ánimo de lucro, con personería jurídica y licencia de funcionamiento de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, creada desde el año 1987 por las Sociedades de Gestión Colectiva SAYCO (Sociedad de Autores y Compositores de Colombia) y ACINPRO (Asociación Colombiana de Interpretes y Productores Fonográficos).

9.4 Marco de Contratación

Escénico Music como productora musical en su propósito de producción musical, management y el coaching musical, debe celebrar contratos BILATERALES que garanticen para las partes sus derechos y obligaciones, con el fin de lograr los objetivos planteados. Por lo general, las productoras musicales celebran dos tipos de contratos con el artista, por un lado, el objeto del contrato tiene que ver con la interpretación de la obra musical que será fijada en el fonograma, llamado “Contrato de Artista”. La otra modalidad son los “Contratos de Representación” del artista mediante un contrato de mandato con un representante o mánager, para que promocioe y negocie en el mercado sus interpretaciones o ejecuciones musicales.

A continuación, se presentan los tipos de contratos, que, de acuerdo con nuestra naturaleza de Productora Musical, establecida en el documento “El derecho de autor y los derechos conexos en la industria de la Música” desarrollado por la Unidad Administrativa Especial de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, que nos permitirá ser pertinentes frente a las necesidades de la productora y los artistas:

9.4.1 Contrato de artista

Responde a una necesidad del productor, pues lo que por lo general recibe del Editor Musical o del autor es una maqueta de la obra musical que requiere de elaboración

como remuneración, el artista puede recibir un pago único o una proporción sobre las regalías que se generen, según se pacte en el contrato. En este contrato, el cual puede ser de prestación de servicios, el artista autoriza la inclusión de su interpretación en el fonograma o máster. Por lo general, también autoriza el uso de su nombre e imagen. Las partes pueden pactar exclusividad, con lo cual el artista no podría interpretar esas obras musicales para otro productor u otra persona.

9.4.2 contratos de representación

Por lo general, en estos contratos se pacta exclusividad a favor del Representante, quien será el único autorizado para negociar y administrar los contratos que promuevan al artista.

Los artistas suelen contratar un representante, quien lo asesora y promueve en el mercado, de manera que sea finalmente este quien haga las gestiones para que el artista obtenga un contrato con un productor de fonogramas. Las actividades de entretenimiento sobre las cuales recaen las funciones del representante son:

- Promocionar al artista
- Aconsejar al artista sobre su imagen o presentación al público
- Orientarlo en asuntos legales y financieros
- Celebrar contratos en representación del artista
- Mantener la confidencialidad del contrato
- Realizar la promoción, publicidad y mercadeo
- Ejecutar las funciones relacionadas con la explotación de la imagen.
- Gestionar la actuación, participación y presentación de concursos, programas y eventos promocionales

En este contrato, el artista intérprete o ejecutante puede asumir obligaciones como:

- Cumplir con los contratos que el representante realiza con terceros para su promoción
- Facultar al representante para realizar todos los pagos y actividades financieras propias del contrato
- Informar al representante de todas las ofertas que se le presenten
- Cuidar su imagen, así como la del representante Consultar de manera anticipada cualquier cambio de imagen.
- Atender las recomendaciones del representante
- Cumplir con la exclusividad pactada con el representante
- Informar la posible ausencia a algún evento
- Proteger el registro de su nombre y seudónimo

9.4.3 Contrato de Sesión

El objeto principal de este contrato es la transferencia de derechos, por lo cual se fundamenta en la ley 1955 de 2019 (mayo 25) “por el cual se expide el plan nacional de desarrollo 2018-2022 “pacto por Colombia, pacto por la equidad”.

“ARTÍCULO 181°. ACUERDOS SOBRE DERECHOS PATRIMONIALES. Modifíquese el artículo 183 de la Ley 23 de 1982, el cual quedará así:

ARTÍCULO 183. ACUERDOS SOBRE DERECHOS PATRIMONIALES. Los acuerdos sobre derechos patrimoniales de autor o conexos, deberán guiarse por las siguientes reglas.

Los derechos patrimoniales de autor o conexos pueden transferirse, o licenciarse por acto entre vivos, quedando limitada dicha transferencia o licencia a las modalidades de explotación previstas y al tiempo y ámbito territorial que se determinen contractualmente.

La falta de mención del tiempo limita la transferencia o licencia a cinco (5) años, y la del ámbito territorial, al país en el que se realice la transferencia o licencia.

Los actos o contratos por los cuales se transfieren, parcial o totalmente, los derechos patrimoniales de autor o conexos deberán constar por escrito como condición de validez.

Todo acto por el cual se enajene transfiera, cambie o limite el dominio sobre el derecho de autor, o los derechos conexos, así como cualquier otro acto o contrato que implique exclusividad, deberá ser inscrito en el Registro Nacional del Derecho de Autor, para efectos de publicidad y oponibilidad ante terceros.

Será ineficaz toda estipulación en virtud de la cual el autor transfiera de modo general o indeterminable la producción futura, o se obligue a restringir su producción intelectual o a no producir.

Será ineficaz toda estipulación que prevea formas de explotación o modalidades de utilización de derechos patrimoniales de autor o conexos, que sean, inexistentes o desconocidas al tiempo de convenir la transferencia, autorización o licencia.”

9.4.4 Contrato de Obra por Encargo

Es una figura jurídica que en nuestra tarea de productora musical se puede presentar con los encargos de obras musicales para garantizar los derechos morales del autor y los derechos patrimoniales del contratante.

Surge como consecuencia de la celebración de un contrato de prestación de servicios entre una parte llamada contratista, quien se obliga a la elaboración de una obra según las instrucciones y especificaciones impuestas por la otra, denominada contratante O comitente.

De acuerdo con la Ley 23 de 1982, el comitente será el titular derivado de los derechos patrimoniales sobre la creación intelectual y se compromete por su parte a utilizarla de la forma estipulada en el contrato y al pago de la remuneración acordada en favor del autor o contratista,

10 Convocatorias

Dentro del propósito de transformación social, "Escénico Music" gestionara proyectos que desde la música y la cultura puedan aportar a la construcción, el desarrollo y la transformación social, con acciones y dinámicas dentro de la línea de negocio asociadas a la producción musical, la enseñanza de la música y la integración de diversas disciplinas relacionadas con la música.

En ese contexto se aplicará a convocatoria públicas y privadas dentro de las cuales, por la naturaleza del emprendimiento y el propósito social, se proyecta la participación en las siguientes convocatorias:

- ENRED: Beca para Promover la Sostenibilidad del Ecosistema Social Y Cultural en los Distritos Creativos de Bogotá

Entidad SCRD

Descripción: Incentivar la sostenibilidad de procesos que fomenten el trabajo colaborativo y el fortalecimiento de la cadena de valor del ecosistema social y cultural en los Distritos Creativos priorizados. (Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte, 2023)

- Beca Red de Espacios Independientes - REI (2023-2)

Entidad IDARTES

Descripción: La estrategia Red de Espacios Independientes (REI) se orienta a la estabilización del sector artístico y cultural en el marco de la reactivación, a través del fomento a los espacios independientes de la ciudad que cuentan con una programación en actividades artísticas y culturales. Estos espacios son plataformas y nodos de articulación entre agentes y prácticas artísticas en el territorio, que contribuyen a la formación de públicos y comunidades para las artes, el consumo cultural y de economías conexas al sector. (Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte, 2023)

11 Conclusiones

Dentro del ámbito emergente existe un gran potencial humano y creativo, que las industrias o empresas generalmente menosprecian, porque consideran que dichos actores carecen de experiencia disciplinar.

El modelo es transversal, funcional y modular, ya que se puede aplicar a otras disciplinas que estén relacionadas con cualquier cadena de valor, en el campo de las industrias creativas.

La aplicación del modelo demostró, que se pueden gestar proyectos sin depender de estímulos públicos o privados, apelando a la solidaridad y el talento emergente. Pero que de igual manera es importante contemplar dichos estímulos dentro de la gestión.

Todos los agentes participantes del proyecto se están beneficiando de manera recíproca, mediante la generación de experiencia y la ampliación o creación del portafolio profesional en cada una de sus disciplinas, además del intercambio o trueque de servicios.

Una de las conclusiones más relevantes en este proceso que no termina con este proyecto de grado, es la satisfacción y el impacto positivo generado en la cantante Viviana Soler, quien ya está trascendiendo en la industria musical y es prueba del propósito principal de este proyecto cuyo pilar principal es “la transformación social”.

12 Referencias Bibliográficas

Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2019). Caracterización Industrias Culturales y Creativas de Bogotá.

Obtenido de

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23124/Caracterizaci%3%b3n%20Industrias%20Culturales%20y%20Creativas%20de%20Bogot%3%a1.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

AUTOR, Direccion Nacional de Derechos de;. (s.f.). <http://derechodeautor.gov.co/sociedades-de-gestion-colectiva>.

British Council. (2016). Resumen de la Investigación sobre Capacidades en el Sector Cultural.

Burgos, B. G. (13 de noviembre de 2019). *cultura recreacion y deporte*. Obtenido de

http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos_paginas_2014/1.2.1_estadoarte_musica_abr_23.pdf

Cadena, L. (27 de 11 de 2018). *Publimetro*. Obtenido de

<https://www.publimetro.co/co/entretenimiento/2018/09/27/ser-un-artista-emergente-en-colombia-no-es-una-tarea-facil.html>

Colmenares, L. F., & Trujillo, G. R. (2017). *CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR MUSICAL*. Recuperado el 4 de May de 2023, de Biblioteca Digital Icesi:

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83879/1/TG02052.pdf

Corredor Díaz, E., & Ramírez Mejía, J. (2009). Diagnóstico de la situación musical en Colombia.

Comunicación, Cultura Y Política, 1(2). Obtenido de

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/revistai/article/view/636>

Díaz, E. C., & Ramírez Mejía, J. (2009). *DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MUSICAL EN COLOMBIA*.

Domínguez, L. C. (13 de 11 de 2019). *El Espectador*. Obtenido de

<https://www.elespectador.com/noticias/noticias-de-cultura/los-artistas-pueden-estar-en-la-calle-pero-no-indiscriminadamente-secretaria-de-cultura-articulo-851011>

- Idartes. (13 de 11 de 2019). *Idartes*. Obtenido de <http://www.idartes.gov.co/es/transparencia/estructura-organica/funciones-deberes>
- Idartes. (4 de marzo de 2023). *Permiso para aprovechamiento económico de Artistas en Espacio Público PAES*. Recuperado el 24 de March de 2023, de Alcaldía de Bogotá: <https://bogota.gov.co/servicios/guia-de-tramites-y-servicios/convocatorias-idartes>
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). Guillermo Domínguez Chávez
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2018). Matriz Competencia Música. Recuperado el 28 de abril de 2023
- MNC. (2021). *DOCUMENTO DE BRECHAS DE CAPITAL HUMANO DEL GRUPO ARTES Y PATRIMONIO – SECTOR DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y ESPECTÁCULOS – SUBSE*. Recuperado el 1 de May de 2023, de Colombia Aprende: https://www.colombiaprende.edu.co/sites/default/files/files_public/2021-12/analisis-brechas-sector-musica-teatro.pdf
- Néstor García Canclini, F. C. (s.f.). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música.
- OMPI. (s.f.).
- Picún, O. (1 de mayo de 2016). *Legitimación Social de Las Prácticas de Músicos Callejeros: Una Mirada A La Construcción de Vínculos de Reciprocidad | PDF | Sociedad | Espacio*.
- Pachón, G. E. (13 de 11 de 2019). *Cultura Recreacion y Deporte*. Obtenido de https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/documentos_transparencia/derechos_culturales_en_el_mundo_colombia_y_bogota.pdf
- Plan Nacional de Desarrollo 2023 - 2026*. (febrero de 2023). Recuperado el 30 de March de 2023, de Departamento Nacional de Planeación: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/plan-nacional-de-desarrollo-2023-2026.aspx>
- Ramon Almeda. (4 de 11 de 2019). *UAN*. Obtenido de <http://www.uam.mx/difusion/revista/julio-agosto98/crea.html>
- Reynolds, F. D. (1982). *Costruing life style en Engel* James F. y. The Dryden Press.

Recuperado el 22 de May de 2023, de Scribd:

<https://es.scribd.com/document/311149161/Legitimacion-social-de-las-practicas-de-musicos-callejeros-una-mirada-a-la-construccion-de-vinculos-de-reciprocidad#>

REAS. (2022). *Carta de economía solidaria*. Recuperado el 4 de May de 2023, de Economía

Solidaria: https://www.economiasolidaria.org/wp-content/uploads/2022/06/Carta_de_la_Econom%C3%ADa_Solidaria_2022_cast.pdf

Sopps, D. (2014). *Wipo*. Obtenido de <https://www.wipo.int/portal/es/>

UNESCO. (12 de 11 de 2019). Obtenido de

https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/informe_tecnico_iucd_colombia_0_1.pdf

13 Anexos

Anexo A: Grupo de los 36

GRUPO DE LOS 36	
El grupo de los 36, está integrado por personas con un gran talento y carisma que creyeron en el proyecto y que actualmente forman parte de la Red de Talentos Emergentes.	
1 Adriana Lucia Acosta)	19 Karen Julieth Sarmiento
2 Annie Valeria Guevara	20 Selene Estupiñán
3 Jenny Lorena Sánchez	21 Valentina Gómez
4 Kadir Molano	22 Tatiana Fonseca
5 Amarilla Ávila	23 Edison Bohórquez
6 Cristian Serrano	24 Julián Jurado
7 Charly Serrano	25 Victor Manuel Vega
8 Daniela Martínez	26 Froilan Vivas Ubate
9 Katerin Giselle Cancharo	27 Javier Valderrama
10 Juan Sebastián Pacheco	28 Stefanny Alejo
11 Cristian Romero	29 Luis David Rojas
12 Luz Angela Osuna	30 Jonhson Johan Peña
13 Laura Hoyos Cálao	31 Emilay Nieves
14 Yully Alexandra Torres	32 Viviana Soler
15 Tanya Mitzuri Murayary	33 Cesar Meza
16 Karen Andrea Barrera	34 Camila Herrera
17 Leyla Juliana Chavarro	35 Anny Tellez
18 Daniela Sandoval Arévalo	36 Valeria Tamayo

Anexo B: Videoclip Fantasma

Fuente: <https://youtu.be/OaajMb4kOwk>

Anexo C: Making Of Fantasma



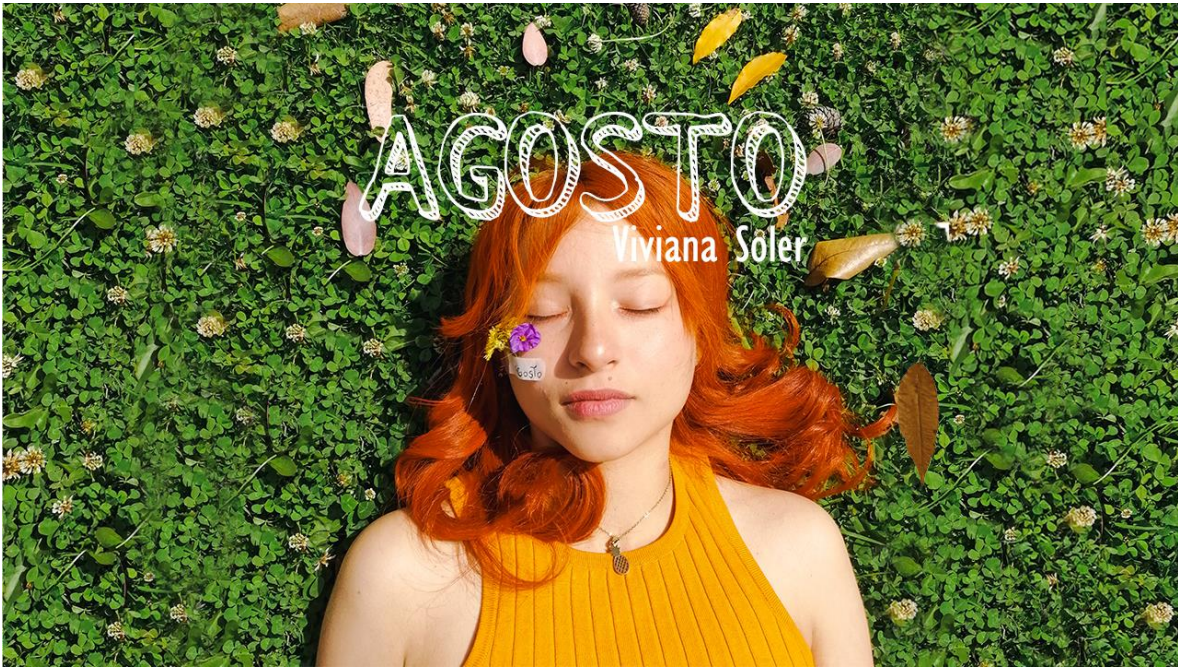
Fuente: <https://youtu.be/ugXz1aR2-6w>

Anexo D: Plataforma Talentos Invisibles



Fuente: <https://gestordeideas7.wixsite.com/talentosinvisibles>

Anexo E: Lyric Video Agosto



Fuente: <https://youtu.be/zCFv2krtYu0>