

**Propuesta para el fortalecimiento de la cadena de productiva en el sector musical de
Bogotá**

Diana Carolina Díaz Tique
Diana Catalina Cabiativa Villamil
William Sneider Becerra Cubides

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2018

**Propuesta para el fortalecimiento de la cadena de productiva en el sector musical de
Bogotá**

Diana Carolina Díaz Tique
Diana Catalina Cabiativa Villamil
William Sneider Becerra Cubides

Director
Andrea Carolina Redondo Méndez

Trabajo de grado para optar al título como Profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniiana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2018

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue diseñar una propuesta para el fortalecimiento de la cadena productiva del subsector musical a través de la identificación de las fortalezas y debilidades de la industria musical, logrando establecer que se necesita más apoyo estatal y mayor difusión para la formalización de dicha industria. Para esta investigación se implementó la metodología descriptiva, debido a que el objeto de estudio inmediato fue identificar la situación actual del subsector de la música en Bogotá, con el fin de reconocer sus fortalezas y debilidades frente a la cadena productiva. Hubo una recolección de fuentes secundarias que permitió realizar un pronóstico entre las categorías de análisis, se cumplió con un proceso técnico con dos etapas: la primera desde la búsqueda y análisis de los elementos propios del subsector y la segunda a partir de la propuesta de las estrategias para el mejoramiento de la cadena productiva. Cabe resaltar que el análisis de la cadena productiva se elaboró desde la teoría de Gary Gereffi y sus argumentos frente a cadenas productivas, esto permitió plantear estrategias que fortalecieran la cadena productiva del subsector musical. La primera estrategia se diseñó para fortalecer el marco normativo (Política Pública) con el fin de lograr reforzar los sectores públicos y privados. En cuanto la segunda propuesta trata de una estrategia de difusión de información de las plataformas por medio del networking cultural y la tercera va encaminada al eslabón del consumo, enfocada en la recopilación de datos suministrada por los centros educativos musicales.

Palabras clave: Industria cultural, industria musical, cadena productiva, música y crecimiento económico

Abstract

The purpose of this research was to design a proposal for the strengthening of the productive chain of the music subsector through the identification of the strengths and weaknesses of the music industry, establishing that more state support is needed and greater diffusion for the formalization of that industry. For this research, the descriptive methodology was implemented, because the object of immediate study was to identify the current situation of the musical subsector in Bogotá, in order to recognize its strengths and weaknesses in the face of the productive chain. There was a collection of secondary sources that allowed a prediction between the categories of analysis, a technical process was completed with two stages: the first from the search and analysis of the own elements of the subsector and the second from the proposal of the strategies for the improvement of the productive chain. It is worth noting that the analysis of the productive chain was developed from the theory of Gary Gereffi and his arguments against productive chains, this allowed for strategies to strengthen the productive chain of the musical subsector. The first strategy was designed to strengthen the regulatory framework (Public Policy) in order to strengthen the public and private sectors. As soon as the second proposal deals with a strategy of dissemination of information of the platforms through cultural networking and the third goes to the link of consumption, focused on the data collection provided by the music education centres.

Keywords: Cultural industry, music industry, production chain, music and economic growth.

Tabla de contenidos

Introducción	9
Problema de Investigación	11
Planteamiento del Problema	11
Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos	13
Justificación.....	14
Capítulo 1. Marcos de referencia	18
1.1. Metodología.....	18
1.2. Marco de Antecedentes	18
1.3. Marco teórico.....	20
1.3.1. Cadenas productivas de Gary Gereffi.....	20
Capítulo 2. Funcionamiento del subsector cultural de la música.....	24
2.1. Ley 1493 2011	25
2.2. Festivales del subsector musical.....	25
2.2.1. Estéreo picnic	26
2.2.2. Baum festival.....	26
2.2.3. Día de rock Colombia.....	26
2.2.4. Cosquin rock.....	27
2.2.5. Sónar festival	27
2.2.6. Rock al parque	27
2.3. Plataforma que Impulsa al Subsector Musical	28
2.4. Cifras del Subsector Industrial de la Música	28
Capítulo 3. Fortalezas y debilidades del subsector de la música	42
3.1. Fortalezas.....	43
3.2. Debilidades	45
Capítulo 4. Estrategias para fortalecer la cadena productiva del subsector de la música	50
Conclusiones	52
Referencias	56

Lista de tablas

Tabla 1. Música fonogramada	29
Tabla 2. Música en vivo	30
Tabla 3. Total música Ctes.	31
Tabla 4. BOU música fonogramada Ctes.	32
Tabla 5. BOU música en vivo	34
Tabla 6. Bou Total Música Ctes	35
Tabla 7. Musica Fonogramada Bogotá.....	36
Tabla 8. Música en vivo Bogotá.....	38
Tabla 9. Total música Bogotá.....	39
Tabla 10. Valor agregado del segmento de la música	40
Tabla 11. Cuenta de generación del ingreso.....	41
Tabla 12. Presupuesto general de la nación 2018 por sector.....	48
Tabla 13. Síntesis de estrategias	51

Lista De Figuras

Figura 1. Cadenas Productivas (Gereffyy, 2001, p 15).....	21
Figura 2. Elementos de la Cadena Productiva (Fuente: Creación Propia a partir de Industrias culturales de Cali, 2013, p15).....	42

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como principal objeto fortalecer la cadena productiva del subsector musical en Bogotá, identificando las debilidades y fortalezas que existen en la industria musical de tal modo lograr determinar las estrategias aplicando la teoría de Gary Gereffi (Cadena Productiva) Así mismo se indagó el funcionamiento del subsector para dar claridad con todo el proceso que con ello conlleva para llegar al eslabón de consumo. La importancia de estudiar este tema, reside en que aún persisten dificultades que afectan directamente al subsector por tanto era relevante buscar la manera de fortalecer la cadena productiva de subsector musical. Como lo afirma Adorno

El concepto de Industria cultural en términos de Adorno es la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comodidad, de alguna manera se refiere al término mass media, aunque no lo utiliza porque considera que minimiza el fenómeno; tanto Adorno como Walter Benjamín consideran que el auge de la sociedad de masas es un síntoma de una era degradada en la que el arte sólo es una fuente de gratificación para ser consumida, establecen que si bien la autonomía de las obras de arte, que ciertamente no ha existido casi jamás en forma pura, y ha estado siempre señalada por la búsqueda del efecto, se vio abolida por la industria cultural. (citado en Romero, 2014)

En el caso de Colombia, esta se sitúa en el número 20 de 141 países en exportación de servicios creativos según, The Global Innovation Index (2016) además es el segundo exportador de bienes culturales de Sur América, con un 10.4 % de participación, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo UNTACD, Creative Economy Report, 2013, y ciudades como Cali con las industrias creativas y culturales, para el año 2015, superaron los US\$152,9 millones en exportaciones, lo que representa para la región un 8,4% de las exportaciones totales del departamento. En el año 2017, el Congreso de la Republica certifica la ley 1834, por medio de la cual se promueve la economía creativa, ley naranja. El objetivo de esta ley es desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Por ende, deben ser tenidas en cuenta como aquellas industrias que crean valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se establecen en la propiedad intelectual.

Este proyecto va enfocado al subsector musical en Bogotá en donde a lo largo de la investigación se identificó que ha presentado un crecimiento favorable año tras año, a esta ciudad se le denomina el centro de la música en Colombia, por lo que se han esforzado para que el subsector permanezca un nivel de competitividad a nivel mundial, que demuestre la calidad,

organización y la perfección en todos los procesos que incluye la cadena productiva, permitiendo reconocimiento e internacionalización de la música en Bogotá.

En el capítulo 1 aborda la teoría de Gary Gereffi donde sustenta de que trata la cadena productiva, donde menciona dos tipos de economías diferentes como lo son las economías de escala dirigido al productor y economías de alcance dirigido al comprador de tal manera poderla entrelazar con la cadena productiva del subsector. El capítulo concluye identificando que la teoría aplica parcialmente puesto que la cadena que va dirigida al productor se puede relacionar porque la economía a escala es uno de los objetivos necesarios y el subsector musical está encaminado a ello pues maximiza el proceso de la producción, a diferencia de la que va dirigida al comprador es de economía de alcance, en la creación musical no hay división del proceso de producción física de la etapa de diseño y la comercialización pues la misma productora es la encargada de ser administrativa, detallista y comercializadora del diseño y posible creación.

En el capítulo 2 se introduce el funcionamiento del subsector en donde se encontraron varios ítems importantes como el comprender el crecimiento que ha tenido el subsector musical e impacto favorable a la economía del país, de igual manera se destacó los festivales que realizan anualmente en el epicentro musical que es Bogotá, finalmente se concluye con la plataforma que impulsa a nuevas oportunidades de negocio a los artistas, empresarios llamada MusicMarket (Bomm).

Para el capítulo 3 se identificaron las fortalezas y debilidades por el cual se lograron entrar en detalle respecto a las fortalezas donde se nombraron como por ejemplo la originalidad que se refiere a la propuesta comercial del autor de la propiedad intelectual, también se habló sobre el fácil acceso a la música esto hace referencia a las plataformas digitales puesto que se han convertido en el principal soporte de nuevas experiencias musicales para los usuarios, y concluyendo con las debilidades destacamos tres en particular El sector se encuentra desarticulado, falta de difusión de información de las plataformas que apoyan a los emprendedores y por último la falta de información para la medición de datos de la subcultura musical.

En el capítulo 4 de acuerdo con las debilidades que se plantearon, se diseñó una propuesta con el fin de fortalecer la cadena productiva del subsector musical por tanto se realizaron estrategias que de alguna manera trascienda al enfoque principal, y sea en una gran oportunidad para todos los partícipes de esta industria.

Problema de investigación

Planteamiento del problema

La Industria cultural en Colombia ha logrado tener espacios entre la opinión pública gracias a los resultados que han tenido por largo tiempo los artistas, escritores y gestores culturales pero las dificultades que atraviesa la cultura se sientan en todo el país. Existen varios temas que van ligados con la coyuntura actual del país, y las condiciones que afrontó la industria cultural ante la firma de la paz y la búsqueda de la reconciliación de los colombianos.

Los temas de fondo pasan, por ejemplo, por lo presupuestal: hoy lo destinado a este sector, dentro del Presupuesto General de la Nación, tan solo representa el 0,2 por ciento del total, cifra que está por debajo de países como Brasil, México, Uruguay o Ecuador. (s.n., 2016)

En el subsector musical se evidencia poco estudio, por lo que hace que este subsector tenga falencias en todo su proceso. La Cámara de comercio (2010) frente al subsector fonográfico, tiende a tener una desorganización y desarticulación dentro del sector y de las políticas públicas que lo rigen, acarreando el escaso desarrollo del mercado nacional e internacional. De igual manera también posee algunas restricciones acerca de los derechos de autor y de infraestructura adecuada para el progreso de espectáculos

- Faltan políticas públicas claras sobre el derecho de autor
- Sobre aspectos fiscales y en general de apoyo al desarrollo de la industria de la música.
- Hace falta explorar el mercado interno: el sector no está preparado para internacionalizarse, no tiene visión global.
- El Estado se ha centrado en otros sectores culturales y ha dejado de lado el resto de la cadena de valor musical. También se encuentra una Pobre infraestructura y escenarios a nivel regional.

Este proyecto va encaminado a descubrir y resaltar el proceso que existe en la industria cultural musical, teniendo en cuenta que la industria musical es un subsector de gran importancia en el mundo entero. Como lo afirma Arcos (2008): “Principalmente se debe a que hoy en día es una de las industrias culturales más poderosas en términos de material simbólico y en crecimiento económico” (p.23).

Lo anterior llevó al planteamiento de la siguiente pregunta de investigación
¿De qué manera se puede fortalecer la cadena de valor del sector musical?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta para el fortalecimiento de la cadena productiva del subsector cultural de la música en Bogotá.

Objetivos Específicos

- Describir el funcionamiento del subsector cultural de la música.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la cadena productiva del subsector cultural de la música.
- Establecer estrategias para fortalecer la cadena productiva del subsector de la música.

Justificación

Según Buitrago y Duque (2013) en el manual llamado “la economía naranja, una oportunidad infinita” dan a conocer como la economía creativa está basada en la propiedad intelectual, la conectividad y sin falta, la herencia cultural de la región, por ello representa un patrimonio desmesurado. Para las exportaciones de bienes y servicios creativos obtuvieron \$646 mil millones de dólares para el año 2011, que hace el Centro Internacional de comercio (ICT), se convertirían en la quinta mercancía más transada del planeta, al tiempo que el valor de las transferencias militares no estaría entre las diez primeras. Como lo afirma la cámara de comercio de Bogotá (s.f.)

Desde hace 13 años, la Cámara de Comercio de Bogotá le apuesta a las industrias culturales y creativas por ser uno de los motores de desarrollo económico de la Ciudad Región. La Cámara apoya a los emprendedores y empresarios de este sector desde tres frentes: asesoría para el fortalecimiento de los negocios, mejoramiento del entorno competitivo a través de las iniciativas de cluster, y plataformas de circulación y de negocios como el Bogotá Audiovisual Market – BAM, Bogotá Music Market – BOmm, y ARTBO Feria Internacional de Arte de Bogotá.

Contamos con un portafolio de servicios, orientado al apoyo empresarial sin importar la etapa en la que se encuentren y en diferentes ejes temáticos como: estrategia empresarial, mercadeo, producción y calidad, financiero, talento humano, innovación, internacionalización y actualización legal, además de servicios especializados para aquellas necesidades específicas del sector.

Actualmente, las iniciativas de desarrollo de Clúster que impulsa la cámara de comercio de Bogotá (CCB, s.f.) con el apoyo de diferentes entidades públicas y privadas 13 en total, siendo un trabajo en equipo y exhaustivo para el cumplimiento de estas iniciativas.

El papel protagónico de las industrias culturales y creativas ha sido reconocido de maneras diversas por los gobiernos latinoamericanos, los organismos de integración regional y las organizaciones de desarrollo. Estas instituciones han elaborado, un amplio abanico de políticas y estrategias de fortalecimiento y crecimiento de los sectores de audiovisual, música, edición, artesanías y diseño, entre otros. Este reconocimiento, más allá de las diferencias conceptuales o contextuales que aparecen en las distintas definiciones en uso, induce a una participación más activa de los Estados en el desarrollo de sus propias industrias culturales y creativas. (s.n., 2010, p.17)

De tal forma Arcos (2008) además dice que la música siempre se ha connotado por ser una manera de comunicación artística que a lo largo de la historia ha dado impacto en el mundo entero, se puede mencionar que gracias a ella los seres humanos la utilizan como modo de expresión y de esta manera poder dar a conocer sus emociones e ideas, también al escribir una

canción se plasma creencias, tradiciones, legados, protestas deseos esperanzas de integración e identificación entre los pueblos naciones y continentes, por lo tanto ha sido importante y de ayuda para cada situación por la que se esté pasando, aportando con letras y melodías. (p. 11)

Según el informe presentado por la directora general, el presidente y el embajador de la buena voluntad de la Unesco (2015) sobre las industrias culturales y creativas da a conocer los resultados de estas industrias con sus respectivos porcentajes durante este año.

Las industrias culturales y creativas generan cada año 2,25 billones de dólares, lo que supone el 3% del PIB mundial, y dan empleo a 29,5 millones de personas (1% de la población activa del mundo). Los ingresos de las industrias culturales y creativas superan a los de los servicios de telecomunicaciones y suponen más puestos de trabajo que los de la industria automovilística de Europa, Japón y Estados Unidos en su conjunto (29,5 millones de empleos frente a 25 millones). (Bokova, Jarre y Lhermitte, 2015)

Las industrias culturales y creativas se encuentran entre los sectores más dinámicos a nivel mundial, creciendo a una tasa promedio de 8,7% durante el período 2000-2005 y cuyas exportaciones alcanzaron los US\$424,4 mil millones en 2005 frente a los US\$227,5 mil millones en 1996 (UNCTAD, 2008). Dicha tendencia se mantuvo para todas las regiones y grupos de países en el período analizado, y se espera que se mantenga hasta el año 2015. (Castro, García, Galera, Parra y Rodríguez, 2010, p.14)

De esta manera Colombia se sitúa en el número 20 de 141 países en exportación de servicios creativos según, The Global Innovation Index y además es el segundo exportador de bienes culturales de Sur América, con un 10.4 % de participación, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo UNTACD, Creative Economy Report, 2013, y ciudades como Cali con las industrias creativas y culturales, para el año 2015, superaron los US\$152,9 millones en exportaciones, lo que representa para la región un 8,4% de las exportaciones totales del departamento. En el año 2017, el Congreso de la Republica certifica la ley 1834, por medio de la cual se promueve la economía creativa ley naranja. El objetivo de esta ley es desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Por ende, deben ser tenidas en cuenta como aquellas industrias que crean valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se establecen en la propiedad intelectual.

En Colombia, la llamada Economía Naranja representa cerca del 3,3 % del Producto Interno Bruto (PIB), genera 1,1 millones de empleos y se ubica por encima de sectores como el café o la minería;

todo esto de acuerdo con informes del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.n., 2017)

Según cifras de la cultura en Colombia (2017) el MinCultura hizo entrega un informe ante la UNESCO por vez primera, por ende, se entiende que las políticas y medidas se han tenido en cuenta desde el gobierno están organizados con los objetivos de la Convención de 2005 de la UNESCO, en dicha convención Colombia se unió en el 2013. El País ha tratado de proteger y fomentar La diversidad cultural y creativa de sus territorios, aparte de formar circunstancias para el libre desarrollo de la cultura, por medio de la creación, producción, circulación y acceso a bienes y servicios.

El país ha estado trabajando en un marco normativo que reconoce la diversidad cultural desde la constitución de 1991, y a la fecha, los resultados, visibles en campos como la producción editorial, el cine o la música, no sólo van alineados con los objetivos internacionales, sino que, además, se han convertido en punto de referencia para otras naciones. (González, 2017)

Según Arcos (2008) las industrias culturales de alguna manera han encontrado una expresión más humana, con base del arte, donde se obtiene una ritualización de eventos y gestiones sociales que se anexan en la cotidianidad y en el mercado como un bien cultural, se ajusta a las necesidades y deseos de expresar, participar de un sitio y relacionarse con numerosas manifestaciones culturales que especialmente desembocan en las capitales. Por ende, la música es vinculado como una industria cultural, que cuentan con creadores y productores de obras, y respaldos por las nuevas tecnologías que realizan como tal la distribución en masa esto deja fortalecer la dinámica de la identidad e integración cultural en las sociedades, así como el impulso del mercado económico (p. 25).

La música para el año 2005 a 2016 apunta un incremento de 54.5% y en 2016, el valor de la producción fue de 300000 millones de pesos. “Actualmente a la fecha Bogotá cuenta con 1663 empresas pertenecientes al sector de la música, según el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio” (s.n., 2017).

Según la cámara de comercio de Bogotá (2018) durante lo corrido de este año, el sector musical registra el siguiente comportamiento:

- En Colombia las Industrias Culturales y Creativas aportan el 3,3 por ciento al PIB del país.
- Bogotá concentra el 92 por ciento de los servicios creativos producidos en todo el territorio colombiano.
- Entre 2005 a 2016, el sector musical de Bogotá registró un crecimiento de 54,5 por ciento.

- En 2016, el valor de la producción del sector musical de Bogotá fue de 300.000 millones de pesos.
- Bogotá concentra cerca del 45 por ciento de la industria de música en vivo del país y el 52 por ciento de la producción de música grabada.

En el mes de diciembre de 2016, Bogotá contaba con 1.663 empresas pertenecientes al sector de la música, según el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, divididas así:

- 919 desarrollan actividades de espectáculos musicales en vivo.
- 284 realizan actividades de grabación de sonido y edición de música.
- 226 se dedican a la creación musical.
- 169 realizan actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora.
- 44 fabrican instrumentos musicales.
- 21 producen copias a partir de grabaciones originales.

1. Capítulo I. Marcos de referencia

1.1. Metodología

Para esta investigación se implementó una metodología descriptiva, puesto que el objeto de estudio inmediato era identificar la situación actual del subsector de la música en Bogotá, con el fin de reconocer sus fortalezas y debilidades frente a la cadena productiva.

Se llevó a cabo una recolección de datos a través de fuentes secundarias que permitió realizar un pronóstico entre las categorías de análisis de esta investigación, para esto se cumplió con un proceso técnico con dos etapas, la primera desde la búsqueda y análisis de los elementos propios del subsector musical en Bogotá y la segunda a partir de la propuesta de la estrategia para el mejoramiento de la cadena productiva, a través de este diseño.

La investigación tuvo un alcance de tipo descriptivo y como lo afirma Sampieri (2014)

La meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.92)

1.2. Marco de antecedentes

Es importante conocer los antecedentes económicos, sociales y políticos generados en el subsector musical con el fin de identificar su evolución a través de los tiempos y así determinar si en la actualidad hemos avanzado en el sub sector musical, con la creación de las nuevas plataformas virtuales se ha tenido un control más estricto sobre este subsector, en la actual llamada economía naranja es creada con el fin de impulsar la creatividad, con este fin se identificaron tres de las más importantes investigaciones acerca del subsector cultural de la música.

En primer parte se encontró la investigación realizada por Jaramillo Y Zuleta (2003) denominada “impacto del sector fonográfico en la economía colombiana”, el objetivo consiste en apreciar la participación de los eslabones que conforman el sector fonográfico en la economía y medir la piratería dentro de este subsector.

Las tendencias recientes acerca de la demanda legal a nivel nacional e internacional vienen cayendo mientras las ventas ilegales crecen rápidamente, esto sucede debido a la incertidumbre de la durabilidad de los CD, por el contrario, tienen un acceso fácil e inmediato a través de

internet sin garantizar el pago de derechos correspondientes; en primera instancia se realizó la investigación en 5 países Chile, Colombia, Perú, Ecuador y Venezuela, la investigación se realizó con un equipo central del CAB utilizando metodología concentrada en cada país, esto permitió tener un informe acerca de la contribución de la cultura al PIB de cada país, así como las tendencias de las industrias culturales de cada uno, la revisión del informe de los 5 países permitió revisar la metodología de la investigación y ajustar los indicadores económicos.

En conclusión, el resultado del análisis del sector consiste en que la industria doméstica que produce música está en peligro de extinción por tal motivo se requiere de acciones inmediatas por parte de todos los agentes de la cadena con el fin de fortalecer el sub sector a futuro.

Una segunda investigación llamada “estimación de los efectos económicos de la piratería” (Allen, Santaló, Y Tarazón, 2003) el objetivo de esta investigación es calcular como han variado las ventas que determinen la demanda como renta o consumo de los hogares y usar estos datos en conjunto con los valores actuales para hallar una valoración de lo que sería la demanda en ausencia de la piratería.

Se han recopilado datos de 3.700 consumidores que provienen de una encuesta realizada por el CIMEC en el año 2002, cada consumidor declara los discos compactos comprados en los últimos 3 meses y el canal de compra que se usó con el fin de identificar de esos discos cuales fueron adquiridos de manera legal y cuantos de manera ilegal dependiendo de cómo y donde los compraron, por lo tanto, el método de investigación implementado es exploratorio.

En conclusión, dada la evolución de las ventas en el 2002, los resultados de la investigación indican que el pasado año las ventas perdidas por causa de la piratería serían mucho mayores.

En la “Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones” (Arcos, 2008), el propósito de esta investigación se orientó la industria musical en Colombia no desde la parte económica o teórica, sino desde un desarrollo interno de este sector involucrando sus principales actores, su permanencia, la evolución esto guiado a la experiencia de cada persona participante, el proceso para la realización de esta investigación se basó en un panorama histórico de la música, en los diferentes procesos de cada eslabón necesario para el desarrollo de este negocio como lo son la creación, los artistas, la producción, las disqueras, la diferente difusión que para esta fecha se manejaba, la organización y las diferentes asociaciones que incurren en este proceso denotando fortalezas y debilidades de estos procesos.

Se evidencia la poca información que se tiene del tema según el autor pues existen políticas de confidencialidad, se recurrió a contactos de diferentes ámbitos los cuales aportaron contando su conocimiento o experiencia sobre el tema reconociendo así las diferencias de participación entre cada actor del eslabón. Andrea Arcos concluyó la investigación mencionando el gran avance industrial y tecnológico que existe a nivel mundial, pero hacer referencia en que en Colombia está llegando de forma tardía pues es necesario que esta investigación se tome como punto de referencia para que se profundicen diferentes aspectos para así poder enriquecer más los datos que son de difícil acceso, dejando continuidad a este tema que día a día está acaparando más el tema de Industrias Culturales a nivel mundial.

1.3. Marco teórico

Para esta investigación se utilizó la categoría de análisis de cadena productiva desde la teoría de Gary Gereffi y sus argumentos frente a cadenas productivas porque permite plantear estrategias que fortalecen la cadena productiva de todo el subsector musical.

Antes de iniciar con lo anterior se debe mencionar que el concepto de las industrias culturales fue generado desde la escuela de Frankfurt; como lo afirma Barbero (citado en Arcos, 2001)

El término industria cultural ha tenido diversas significaciones e interpretaciones, iniciando por Adorno⁸ y Horkheimer⁹, quienes analizan el proceso de las industrias desde las manifestaciones culturales en las que se realiza la lógica de la mercancía, es decir, se entiende a la industria como “mercantilización” de la existencia social de la cual se busca una legitimación constante. (p. 24)

De esto surge la lógica del sistema social entendida por los mismos autores, como el lugar donde se origina un debate entre la producción de cosas y la producción de necesidades, siendo esta última donde radica la fuerza de las industrias culturales. (Arcos, 2001, p. 24)

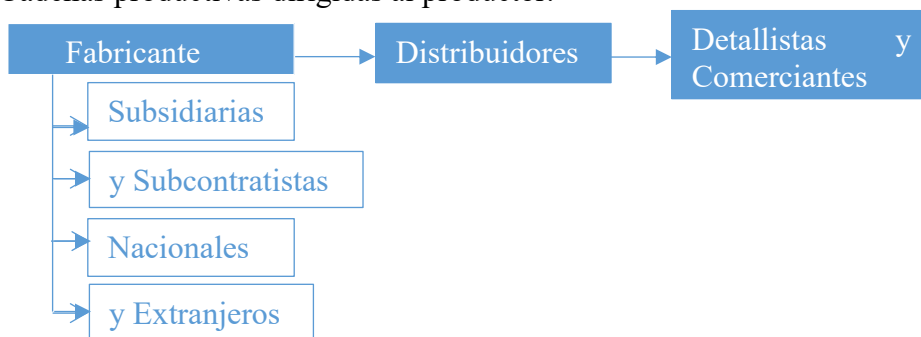
1.3.1. Cadenas productivas de Gary Gereffi.

Para Gereffi (2001a) la globalización la han promovido gracias al capital industrial y el comercial por implantar dos tipos de redes económicas internacionales, de las cuales se pueden designar individualmente, cadenas productivas dirigidas al productor y cadenas productivas dirigidas al comprador. El concepto de la cadena productiva representa la magnitud de actividades implicadas en el diseño, producción y comercialización de un producto. Las cadenas productivas dirigidas al productor son aquellas en las que magnos productores, generalmente transnacionales, juegan los papeles centrales en la coordinación de las redes de fabricación (p. 14).

Además, como lo afirma el autor “Las cadenas de productos destinados al comprador se caracterizan por una alta competitividad y sistemas de fábricas globalmente descentralizados” (Gereffi, 2001b, p. 16).

Este tipo de cadenas evidenció los sistemas de producción de ámbito multilateral que fortalece las relaciones y redes de cooperación entre empresas bien sean subcontratista, subsidiaria o familiar; lo que implica una división de trabajo a nivel global generando cadenas productivas de orden nacional y extranjero.

Cadenas productivas dirigidas al productor.



Cadenas productivas dirigidas al comprador

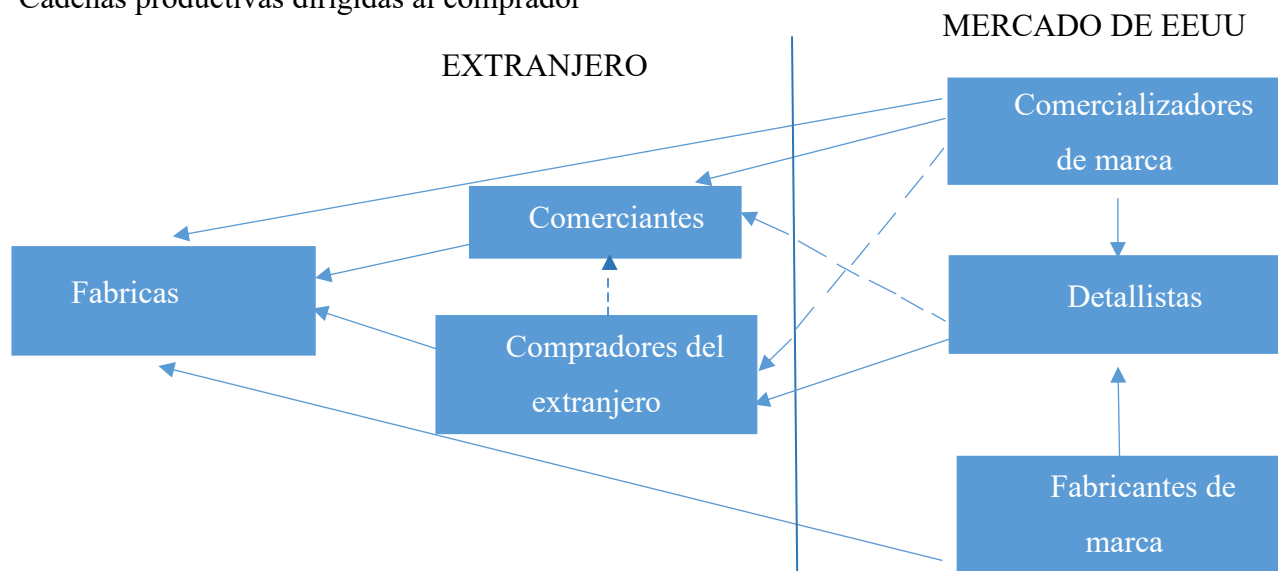


Figura 1. Elaboración propia a partir de las cadenas productivas (Gereffi, 2001, p 15). Nota: Las flechas con línea continua representan relaciones primarias, las flechas con línea discontinua representan relaciones secundarias. Los vendedores al detalle, los comercializadores de marcas y los comerciantes requieren suministros de paquete completo de las fábricas situadas en el extranjero. Los fabricantes de marcas embarcan piezas para ensamblar en el extranjero y vuelven a exportar al mercado nacional del fabricante.

Según Gereffi (2001c) para el subsector de la música se debe identificar el capital industrial y comercial que cuentan, al igual las redes operacionales que posee la actividad productiva en cada

uno de los eslabones, esto con el fin de construir una organización en cada parte del proceso, la idea fundamental de este proyecto es detectar los vacíos que presentan en el subsector frente a todo lo que se refiere el proceso desde creación hasta consumo de tal forma fortalecer la cadena productiva de esta industria.

Además de esto Gereffi (2001d) Las cadenas productivas amplía las oportunidades de los países en desarrollo de participar y ganar a partir del comercio, de tal modo les suministra una zona mayor para especializarse en las fases de trabajo intensivo del proceso de fabricación de un artículo. A partir de cierta visión, el escalamiento industrial involucra modificar las cadenas productivas de actividades masivas, que contengan aprendizaje organizativo con el fin de mejorar el posicionamiento de las empresas tanto nacionales como en el comercio internacional (p. 27).

Por otra parte, con el marco de las cadenas productivas facilita un mecanismo a fin de comprender la importancia del posicionamiento estratégico de las empresas y de las naciones en las industrias globales, como también la manera en que los factores institucionales y regulatorios pueden formar los prospectos de desarrollo en la economía mundial (Gereffy, 2001e, p. 13).

Como mencionaba el autor, el modelo de cadenas productivas globales que menciona se relaciona con el subsector musical, de forma que se ajusta a la cadena diseñada para los productores, pues en la producción de la música en Bogotá este eslabón traspasa empresas nacionales y va encaminado a una visión global, gracias a que no hay requerimientos que limiten que la creación de la canción sea realizada por un artista nacional, dado que la letra puede ser de persona diferente al cantante, por lo tanto se le da aval a que el inicio de este eslabón pueden estar coordinadas en redes globales de producción y se llegan a utilizar redes de cooperación de carácter extranjero, pasa lo mismo si en vez de fabricar o componer la canción, el primer eslabón es un grupo musical extranjero el cual realizo su exposición en un evento cultural de la ciudad, además aplica la teoría del autor mencionado. “Las cadenas productivas dirigidas al productor son aquellas en las que los grandes fabricantes, comúnmente transnacionales, juegan los papeles centrales en la coordinación de las redes de producción (incluyendo sus vínculos hacia atrás y hacia adelante)” (Gereffy, 2001f, p.14).

Adicionalmente en esta clase de cadena la economía a escala es uno de los objetivos necesarios y el subsector musical está enfocado a ello pues maximiza el proceso de la producción ya que este capital industrial requiere de utilizar la globalización en todos los aspectos iniciando por los conocimientos, experiencia y tecnología, por tales razones ya mencionadas las cadenas

productivas que van dirigidas al productor se adapta perfectamente a las grandes necesidades de este subsector de las industrias culturales.

Siguiendo la teoría de Gary Gereffi en el modelo de la cadena productiva dirigida al consumidor tomando en cuenta las diferentes características de la misma, se puede decir que no se ajusta a la investigación pues en este modelo se debe utilizar cuando se enfoca en la producción de artículos o servicios con una fuerza de trabajo intensiva lo cual lleva a fabricación en masas, en donde se sigue las especificaciones de grandes mayoristas o comerciantes que establecen las redes de producción descentralizadas, como ejemplo; zapatos, vestidos y elementos para el hogar siendo productos de necesidad primaria para el consumo. Otra de las características que hace que la cadena productiva no se asemeje a la industria musical es que el modelo destinado al comprador no se deriva de la escala, en cantidad o en tecnología, como pasa en las cadenas dirigidas al productor.

En la creación musical no hay división del proceso de producción física de la etapa de diseño y la comercialización pues la misma productora es la encargada de ser administrativa, detallista y comercializadora del diseño y posible creación.

2. Capítulo II. Funcionamiento del subsector cultural de la música

El funcionamiento del subsector de la música incluye todo lo que tiene que ver con los conciertos, grabaciones, y la venta de música a través de diferentes procesos, como también hay gente involucrada en esta industria, desde los músicos, quienes componen y tocan la música, los ingenieros en audio quienes son los encargados en componer y tocar la música, los ingenieros en audio quienes trabajan en la grabación de la música, y por último los productores quienes son los que revisan todo el proceso.

La industria de la música, junto a los sectores de la electrónica, las telecomunicaciones y las empresas de software, están aprovechando las características que ofrecen las nuevas redes y tecnologías digitales, dados sus reducidos costes de almacenamiento, distribución y comercialización y la mayor extensión geográfica que estas posibilitan, para establecer nuevos mercados musicales digitales. (López, 2014)

Para el 2016 se hablaba que los conciertos eran los que desplazaron la compra de discos como mayor fuente de ingresos de la industria musical en Colombia; así mismo mencionaban un aumento frente al consumo de música por medio del internet que en físico, como también se indicaba que las bandas independientes se habían duplicado. En consecuencia, del vacío que existía visto que no había un estudio que respaldará dichas suposiciones, la cámara de comercio de Bogotá y la secretaria de cultura, con el apoyo de la consultora lado B, presentaron un informe sobre el crecimiento del subsector: Por el cual las cifras fueron:

La industria musical en Bogotá, solo por cuenta de espectáculos en vivo, mueve casi \$90.000 millones al año (47,3% de los ingresos del país), más de lo que cuesta el funcionamiento de las entidades culturales y deportivas del Distrito (Secretaría de Cultura, IDR, Idartes, Orquesta Filarmónica y el IDPC). (Redacción Bogotá, 2016)

Según Moreno (Citando en Moncayo, 2016), el incremento se debe a que desde ya hace unos buenos años el país hace presencia en las plataformas musicales del mundo lo cual permite que los sonidos colombianos trasciendan por los continentes a través de presentaciones y grabaciones. Se puede deducir que dentro el mercado musical nacional, hay una visión organizada por exportar el producto colombiano. Por otra parte, se dice que la Unesco señaló a Bogotá como Ciudad Creativa de la Música, inducida por los festivales al parque, esto procedió a que entidades privadas congregaran esfuerzos con el Distrito para explotar este mercado Para Moreno esta industria según las cifras que demuestran puede ser una alternativa para la economía del país.

2.1. Ley 1493 2011

Artistas muy reconocidos como la talla de Madonna, Rolling Stones, Brunos Mars, Guns and Roses, Coldplay, Paul McCartney, U2, regresaron en el radar a Colombia con amplios conciertos y extraordinarias presentaciones. Para el año 2011, la llegada de la talla de artistas como por ejemplo Paul McCartney solo quedaba en una vana ilusión por motivo que no contaban con escenarios adecuados y su logística no estaba bien estructurada.

La ministra de cultura (Garcés, 2018) comento que gracias a la aprobación de la ley 1493 de 2011 en donde se disminuyeron los impuestos, adicionalmente creó un fondo para el mejoramiento de escenarios y lanzo la formalización de empresas proveedoras de servicios de los artistas.

Antes de enfatizar dicha ley, cuando un artista internacional tomaba la decisión de venir al país debía pagar un 33% de sus honorarios en solo impuestos, dicho valor el organizador lo trasladaba al valor de la boleta lo cual alejaba en gran parte a los consumidores.

Ahora, si un artista cobra por ejemplo un millón de dólares, solo paga US\$80 mil en impuestos. Así mismo, otras actividades vinculadas a este negocio como luces, sonido, tarima, maquillaje, diseño de escenografías, entre otras, pagaban un IVA del 16%, ahora están excluidas de este impuesto, explicó la funcionaria. (s.n., 2018a)

Estos cambios conllevaron a que fuera posible desarrollar grandes conciertos y actividades culturales de renombre internacional llegaron a Bogotá y otras ciudades del país porque es rentable.

Al mismo tiempo que se redujo la carga de impuestos a artistas, se creó un aporte parafiscal a las boletas que superen en valor las 3 Unidades de Valor Tributario. Es decir, para este año las boletas con valor superior a \$99.468 tendrán que pagar ese 10% que se acumula en un fondo destinado a la remodelación, adecuación y modernización de teatros y escenarios culturales. (s.n., 2018b)

Se ha recaudado en el año 2011 y corte a mayo 2018 un total de \$106 mil millones, siendo Bogotá el principal beneficiario con cerca de \$53 mil millones desde ese año. Con el dinero que reciben han aportado en la financiación para la renovación de la silletería mejoras en el teatro Jorge Eliecer Gaitán y del teatro Santo Domingo.

El dinero lo recauda el Ministerio de Cultura y lo entrega a los municipios donde se llevaron a cabo los eventos. Se hace una evaluación de las obras propuestas y se giran los recursos. Puede recibir estos dineros tanto teatros públicos como privados. (Gárces, 2018)

2.2. Festivales del subsector musical

Bogotá es el centro de los festivales de música, eventos de gran interés para muchas personas que disfrutan de los diferentes géneros musicales y artistas internacionales, en seguida se visualizan algunos de estos espectáculos

2.2.1. Estéreo picnic

El festival consolida su posición como referencia de la escena musical alternativa de América Latina, además ha crecido de forma vertiginosa desde su inicio en el 2010, dejando una alta rentabilidad para todos sus inversionistas. Para las fechas de marzo 2017 Estéreo Picnic abrió con la llegada del artista canadiense TheWeeknd y del dúo francés Justice. (Total consignado 15,13%).

Para muchos es el evento más esperado del año. En cada edición puede convocar un promedio de 60.000 personas durante sus tres días, y ha traído a Colombia artistas como The Killers, New Order, Pixies, Jack White, Calvin Harris y The Strokes, entre muchos otros. (Monroy, 2017)

Para el 2018 solo en boletería, los organizadores prometen obtener un recaudo de aproximadamente \$ 13.000 millones.

2.2.2. Baum festival

El BAUM Festival, que se ha catalogado como uno de los espacios más importantes del país en la escena musical de este género electrónica, este evento se realiza en el centro de Eventos de Multiparque, al norte de Bogotá, en promedio reunió 8000 personas por lo que esperan repetir esa cifra en sus próximos eventos, total consignado: 0,41%. Según Shock Música (2017) es un evento de electrónica donde se presentaron 15 artistas reconocidos a nivel nacional e internacional, como lo es Juan Atkins, destacado como el pionero del género, el titán de los beats oscuros Chris Liebing, la leyenda Joris Voorn entre otros, todos estos artistas tienen como fin que todos sus asistentes se pongan a bailar por más de 15 horas seguidas.

2.2.3. Día de rock Colombia

El objetivo de este concierto es convocar a grupos de rock de Colombia, entre los que se encuentran: Aterciopelados, 1280 Almas, Código Rojo y K-93.

Quedaron muchas bandas por fuera, pero, aun así, la primera edición del Día de Rock Colombia fue todo un éxito. Alrededor de 10 mil asistentes reportó la organización que dispuso dos escenarios enfrentados con el fin de no perder tiempo entre montaje de bandas. Con solo girar la cabeza ya se podía ver el siguiente show, y cada banda que tocaba entre 20 y 30 minutos dio lo mejor de su espectáculo sin perder ni un segundo entre canciones. No había tiempo ni de ir al baño ni de ir a comer algo porque se corría el riesgo de perderse un show completo de alguna

banda. Cuando hay un cartel tan nutrido de semejante calibre, no quieres perderte ningún show.

(Cortes, 2017)

2.2.4. Cosquin rock

Se viene generando hace 18 años en Argentina, y que se trasladó a otros países dentro de ellos Colombia exclusivamente a la ciudad de Bogotá, donde en la primera edición asistió grandes artistas como los Fabulosos Callidacs, Residente, aterciopelados, ataque 77, no te va a gustar, la Berisso, Liana. entre otros. Cerca de 10.000 personas asistieron al festival.

En 2017, José Palazzo, su creador, decidió llevar al festival de gira por Latinoamérica y eligió tres destinos: Guadalajara, Lima y Bogotá. La intención: saltar la cerca para difundir el rock argentino por todas partes e integrar a las agrupaciones de ese país con sus pares latinoamericanos. (Martínez, 2017)

2.2.5. Sónar festival

Creado 1994 sónar es un evento cultural pionero y particular en su formato y contenidos, también catalogado como referente internacional con varias características donde una de ellas es la experimentación con las nuevas corrientes musicales de la electrónica y el baile. “En el 2015 dio origen a Sónar Bogotá: un punto de encuentro para aquellos que gozan de una experiencia profunda con la música y aprecian las propuestas de una innovadora escena local” (s.n., 2016).

En diciembre de 2017 el hipódromo de los Andes fue el lugar donde la Vanguardia electrónica del país vivió por tercera vez, la experiencia Sónar: creatividad, música y tecnología, hubo artistas como Sigur Ros, Nina Kraviz, Dubfire, Tokimonsta.

2.2.6. Rock al parque

Este festival inicio en 1994, es uno de los más esperados por los bogotanos, ya que, prácticamente es tradición asistir y todo se debe a la gratuidad de su entrada. Aproximadamente para el cierre de este festival tuvo una participación de más de 180.000 personas, se presentaron bandas colombianas, chilenas argentinas, mexicanas, estadounidenses peruanas, francesas y brasileñas.

La versión número veintitrés de uno de los festivales de rock más emblemáticos del mundo, terminó luego de tres días plenos de diversidad en los que múltiples sonoridades, estéticas, ritmos, visiones y propuestas musicales dejaron claro que el rock vive en la ciudad, vibra y evoluciona con ella. (Osorio, 2017a)

Fueron 65 las bandas nacionales, locales e internacionales que se subieron a los escenarios durante los tres días de Rock al Parque 2017, evento organizado por la Alcaldía Mayor de Bogotá, a través

del Instituto Distrital de las Artes – Idartes, que este año llegó a su versión número 23. (Osorio, 2017b)

2.3. Plataforma que impulsa al subsector musical

MusicMarket (Bomm) es una plataforma organizada por la Cámara de Comercio de Bogotá, como parte de su programa de apoyo hacia las industrias Creativas y Culturales. Es un lugar especialmente para los músicos, productores, compositores, agencias, empresarios, marcas, disqueras y editoras descubran nuevas oportunidades de negocio, como también para que estén informados de las nuevas tendencias en el subsector de la música.

Esta plataforma brinda diferentes oportunidades para que los músicos colombianos exhiban sus diferentes producciones, composiciones o presentaciones en vivo a marcas, editoras nacionales e internacionales, y a circuitos y a diferentes festivales de talla internacional que están presentes en nuestro país.

Bomm instauro que dentro del evento se desarrollara cuatro días, de los cuales uno de ellos es dedicado exclusivamente a charlas académicas dirigidas por conferencistas de alto reconocimiento y una larga trayectoria en este campo, otros dos días para citas de negocios entre los participantes y un día en cual realizaran talleres (Boom Bogotá Music Market, 2018). “El Bomm hace parte de la estrategia de la Cámara que, desde hace 13 años, le apuesta a las industrias culturales y creativas por su aporte al desarrollo económico para la Ciudad –Región” (s.n., 2018a).

Esta estrategia ofrece apoyo a los emprendedores y empresarios de estos sectores desde tres frentes: asesoría para el fortalecimiento de los negocios, mejoramiento del entorno competitivo a través de las iniciativas de cluster y plataformas de circulación y negocios como ARTBO feria, Bogotá Audiovisual Market – BAM, Bogotá Music Market - BOMm, y Bogotá Fashion Week - BFW. En este sentido, hoy se cuenta con una iniciativa Cluster de Música que apunta a desarrollar la designación de Bogotá como una Music City otorgada por la Unesco y, en particular, busca incrementar la competitividad de este sector en la Ciudad-Región. (s.n., 2018b)

2.4. Cifras del subsector industrial de la música

A continuación, se verán los resultados de las cuentas de producción y generación del ingreso y balances oferta utilización (BOU) de la cuenta satélite de cultura para los años 2016 y 2017 del subsector musical, adicional a eso se tendrá en cuenta la tabla de valor agregado del segmento de

la música con año de referencia 2015 hasta el 2017 (datos provisionales), así mismo se incluirá la cuenta de generación del ingreso del segmento de la música precios corrientes

En la tabla 1 se da a conocer las características frente a la música fonogramada basado en cotizaciones, valor agregado, salarios, etc.

Tabla 1.

Música fonogramada

Conceptos	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.Cuenta de producción								
P.1	90.628	94.327	99.892	108.623	118.365	132.478	175.477	177.432
Producción								
P2	26.882	30.631	30.220	37.997	40.427	20.234	52.282	55.194
Consumo intermedio								
B1.Valor Agregado Bruto	63.746	63.696	69.672	70.626	77.938	82.244	123.195	122.238
2.Cuenta de generación del ingreso								
D.1	12.360	14.191	11.632	13.275	12.940	14.425	19.870	20.092
Remuneración a los asalariados								
D.11 Sueldos y Salarios	10.591	12.058	9.508	11.306	11.093	12.751	17.473	17.668
D121. Cotizaciones Efectivas	1.769	2133	2.124	1.969	11.848	1674	2.397	2.424
D29 Impuestos a la producción	726	816	1.479	646	648	650	890	900
B.2 Excedente Bruto de explotación	50.660	48.690	56.561	56.705	64.350	67.169	102.434	101.246

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos (Fuente: DANE Ministerio de Cultura Cuenta Satélite de Cultura)

Como lo muestra la tabla 1 con el pasar de los años la inversión que se realiza en producción de discos, cintas y otros materiales grabados, ha aumentado debido a que cada persona tiene la

facilidad o el acceso de estos medios, por lo tanto al aumentar los gastos o costo en producción también se verá un mayor ingreso, donde la parte más importante frente a este aumento es el salario, además que es relevante, a pesar que la industria música es difícil mantener un sueldo decente, debido a los altos y bajos que presentan.

En la tabla 2 se da a conocer la producción y los ingresos obtenidos

Tabla 2.

Música en vivo

Conceptos	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.Cuenta de producción								
P.1 Producción	259.377	248.582	285.409	300.995	369.938	549.226	548.095	508.465
P2 Consumo intermedio	171.60	154.157	177.381	165.212	213.019	245.725	254.451	237.699
B1.Valor Agregado Bruto	88.217	94.425	108.028	135.783	156.919	303.501	293.644	270.766
2.Cuenta de generación del ingreso								
D.1 Remuneración a los asalariados	35.375	37.397	33.235	36.786	40.444	59.802	62.064	57.577
D.11 Sueldos y Salarios	30.312	31.777	27.165	31.330	34.669	52.861	54.577	50.631
D121. Cotizaciones Efectivas	5.063	5.620	6.070	5.456	5.774	6.940	7.487	6.946
D29 Impuestos a la producción	2.078	2.150	4.226	1.789	2.024	2.695	2.781	2.580
B.2 Excedente Bruto de explotación	50.764	54.878	70.568	97.208	114.004	241.004	228.799	210.609

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos (Fuente: DANE Ministerio de Cultura Cuenta Satélite de Cultura)

Como se ve en la tabla anterior se puede denotar que frente a producción y presentación de eventos musicales en vivo ha ido en aumento, debido que constantemente en eventos hechos para

el público hay participación de la industria musical, un ejemplo claro es el festival de verano de Bogotá, donde para el cierre del festival habrá un concierto para todo público basado en los géneros musicales más escuchados en emisoras o artistas reconocidos de talla nacional e internacional.

Otros casos importantes son los conciertos que hacen anualmente en la capital del país (Bogotá) donde llegan turistas de diferentes partes del mundo, la mayoría de Latinoamérica para asistir a estos conciertos, tal es el reconocimiento que tiene rock al parque, hip hop al parque, salsa al parque convirtiéndose en un lugar donde muestran el talento de artistas colombianos en cada uno de sus géneros. Además de esto, año tras año aparecen más eventos importantes en cada ciudad de Colombia, donde no es solo una oportunidad de mostrar la cara o calidad de nuevos artistas, sino que además se necesita la ayuda de más personal para el cumplimiento de un cronograma y mejorando el sueldo de cada persona. Siendo así una oportunidad de progreso y opción de trabajo.

Tabla 3.

Total música Ctes.

Conceptos	2010	2011	2011	2013	2014	2015	2016	2017
1.Cuenta de producción								
P.1 Producción	350.005	342.909	385.301	409.618	488.303	681.704	723.572	685.897
P2 Consumo intermedio	198.042	184.788	184.788	203.209	253.446	295.959	306.733	292.893
B1.Valor Agregado Bruto	151.963	158.121	177.700	206.409	234.857	385.745	416.839	393.004
2.Cuenta de generación del ingreso								
D.1 Remuneración a los asalariados	47.735	51.587	44.867	50.061	53.384	74.226	81.934	77.668
D.11 Sueldos y Salarios	40.903	43.835	36.673	42.637	45.762	65.612	72.050	68.298
D121. Cotizaciones Efectivas	6.832	7.753	8.194	7.425	7.622	8.614	9.885	9.370
D29 Impuestos a la producción	2.805	2.966	5.704	2.435	2.672	3.346	3.672	3.480
B.2 Excedente Bruto de	101.423	103.568	127.129	153.913	178.801	308.173	331.233	311.855

explotación

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos (Fuente: DANE Ministerio de Cultura Cuenta Satélite de Cultura)

Dentro del total del segmento de la música (tabla 3) ha tenido un progreso muy notable año tras año pero que durante el 2017 tuvo una caída tanto en la de cuenta de producción como la generación de ingreso en la industria musical, donde se pueden encontrar aspectos negativos relevantes basado en las problemáticas u obstáculos que presentan por la falta de patrocinadores, el aumento de la piratería, facilidad de descarga de la música por medio de internet, apoyo del gobierno nacional y no menos importante la competencia entre discográficas reconocidas y menos reconocidas, donde comienzan a jugar en los precios de producción reduciéndolo de manera notable y de la misma manera afectando la calidad, ingreso tanto de los artistas como su grupo de trabajo.

A partir de esto cada año se presentan cambios importantes en cada género donde el artista no se acopla en lo que quiere escuchar el consumidor la unificación de varios ritmos para sacar un estilo diferente que llame la atención de las personas, por lo tanto si un artista al lanzar un nuevo álbum o canción sea solista o grupo y esto no es lo que esperaban los consumidores, va quedando relegado alejándose de lo más alto de la fama y reconocimiento, de tal forma disminuirán sus ingresos, patrocinio y apoyo para nuevos proyectos.

Tabla 4.

BOU música fonogramada Ctes.

Concepto	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Oferta								
Producción de mercado	88.024	97.075	100.230	109.864	123.078	133.746	179.259	180.795
Importaciones CIF precios Básicos	65.914	90.564	75.480	71.866	53.489	66.676	51.893	51.812
Impuestos y derechos sobre las importaciones	2.239	3.273	1.688	1.488	1.020	1.163	1.099	1.180
Márgenes de comercio	18.963	24.335	22.834	26.356	31.391	29.559	33.662	33.950
Impuesto al valor	6.793	9.258	8.600	9.476	12.432	7.609	8.922	13.731

agregado (IVA)
no deducible

Oferta total- Precios Comprador	181.933	224.335	208.832	219.050	221.410	238.753	274.8 35	389.758
Demanda total- Precios comprador	181.933	224.504	208.832	219.050	21.410	238.753	274.8 35	389.758
Gasto de consumo final de los hogares precios comprador	156.641	193.294	126.181	132.355	131.771	142.093	163.5 67	231.963
Gasto de consumo final de los hogares precios básicos	130.884	159.701	94.748	96.523	87.948	104.925	120.9 83	75.992
Márgenes de comercio	18.963	24.335	22.834	26.356	31.391	29.559	33.66 2	33.950
IVA no deducible	6.793	9.258	8.600	9.476	12.432	7.609	8.922	13.731
Variación de existencias	21.635	22.382	72.068	79.268	80.689	82.191	101.7 58	153.846
Exportaciones	3.658	8.828	10.583	7.427	8.950	14.469	9.510	3.949

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos (Fuente: DANE Ministerio de Cultura Cuenta Satélite de Cultura)

En la tabla 4 muestra que dentro de la oferta de discos, cintas entre otros materiales de grabación en la música fonograbada desde el año 2010 hasta el 2017 ha estado en aumento, donde no solo llega a las manos de cada persona nuevos discos de artistas famosos a nivel internacional, sino que en algunos casos ya las personas no se enfocan en escuchar un solo género y así mismo demostrando interés por escuchar nuevos artistas, por lo cual es una buena oportunidad de aumentar el margen de comercio, es decir aumentar las ganancias de cada artista en conjunto con su manager, los compositores y demás acompañantes dentro de un proceso musical.

Por otra parte, frente a la demanda dentro de la música fonogramada se ve un aumento donde los consumidores se sienten más satisfechos con la nueva música que sale al mercado de algunos géneros, y además ser una forma donde personas se convierten en coleccionistas de la discografía de su artista favorito. Pero se debe recalcar que el gasto de consumo en los hogares y las exportaciones han ido en decaída, debido a los cambios tecnológicos y las facilidades que presenta el internet, donde las personas prefieren escuchar sus canciones favoritas en plataformas de música como Deezer, iTunes, YouTube etc., sin la necesidad de invertir en la compra de un disco, además de esto la venta de discos de manera online sale más económico que adquirido físicamente.

Tabla 5.

BOU música en vivo

	Conceptos	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
OFERTA	Producción precios básicos	85.583	80.664	103.027	103.566	118.090	157.262	212.149	205.332
	Producción de mercado	85.583	80.664	103.027	103.566	118.090	157.262	212.149	205.332
	Impuesto al valor Agregado IVA no deducible	13.547	13.764	16.742	15.716	16.961	21.890	31.294	26.311
	Oferta total- Precios comprador	99.130	94.428	119.769	119.282	135.051	179.152	243.443	231.643
	Demanda total- Precios comprador	99.130	94.428	119.769	119.282	135.051	179.152	243.442	231.643
	Gasto de consumo final de los hogares precios comprador	67.736	68.818	83.710	78.582	84.805	109.448	156.468	131.554
	Gasto de consumo final de los hogares precios básicos	54.189	55.054	66.968	62.866	67.844	87.558	125.175	105.243
DEMANDA	IVA no deducible	13.547	13.764	16.742	15.716	16.961	21.890	31.294	26.311
	Exportaciones	31.394	25.610	36.059	40.700	50.246	69.704	86.974	100.089

Nota Elaboración propia a partir de los datos obtenidos (Fuente: DANE Ministerio de Cultura Cuenta Satélite de Cultura)

Frente a la producción y presentación de espectáculos en vivo (tabla 5) la oferta durante el año 2017 tuvo una pequeña caída debido a problemáticas internas que se hayan presentado dentro del país como cambio climático, cancelación de eventos, entre otros casos. Pero a pesar de esto la demanda de este tipo de espectáculos en Colombia se han vuelto atractivos donde ya no solo asisten nacionales sino también ingresan al país turistas, puesto que el acceso es gratuito a algunos eventos llamativos, por lo que existe participación de familias (pareja e hijos).

Es una parte importante porque facilita la escucha de grupos extranjeros y nacionales y terminando como una oportunidad para que los niños desde pequeños se interesen en la música y del msm modo puedan ingresar a esta industria demostrando el futuro potencial que puedan tener, explotando sus habilidades de canto y baile.

Tabla 6.

Bou Total Música Ctes

Concepto	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Producción precios básicos	173.607	177.739	203.257	213.430	241.168	291.008	391.408	386.127
Producción de mercado	173.607	177.739	203.257	213.430	241.168	291.008	391.408	386.127
Importaciones CIF precios Básicos	65.914	90.564	75.480	71.866	53.489	66.676	51.893	51.812
Impuestos y derechos sobre las importaciones	2.239	3.273	1.688	1.488	1.020	1.163	1.099	1.180
Márgenes de comercio	18.963	24.335	22.834	26.356	31.391	29.599	33.662	33.950
Impuesto al valor agregado (IVA) no deducible	20.340	23.022	25.342	25.192	29.393	29.499	40.216	40.042
Oferta total-Precios Comprador	281.063	318.933	328.601	338.332	356.461	417.905	518.278	513.111
Demanda total-Precios comprador	281.063	318.932	328.600	338.333	356.461	417.905	518.278	513.111

Consumo final hogares precios comprador	224.377	262.112	209.890	210.938	216.576	251.541	320.036	255.227
Consumo final hogares precios básicos	185.073	214.755	161.715	159.390	155.792	192.486	246.158	181.235
Márgenes de comercio	18.963	24.335	22.834	26.356	31.391	29.559	33.662	33.950
IVA no deducible	20.340	23.022	25.342	25.192	29.393	29.499	40.216	40.042
Consumo final Gobierno	31.394	25.610	36.059	40.700	50.246	69.704	86.974	100.089
Variación de existencias	21.635	22.382	72.068	79.268	80.689	82.191	101.758	153.846
Exportaciones	3.658	8.828	10.583	7.427	8.950	14.469	9.510	3.949

Nota Elaboración propia a partir de los datos obtenidos (Fuente: DANE Ministerio de Cultura Cuenta Satélite de Cultura)

Como se mostró anteriormente la grabación de discos y cintas (música fonogramada) y servicios de producción y presentación de espectáculos musicales en vivo, ambos van de la mano donde cada vez que un artista saca a la luz nuevas canciones o un álbum tanto conciertos ppv (pay per view) como también hay gratuitos son la oportunidad de dar a conocer lo que quiere ofrecer a cada consumidor, que significa para el artista hacer un nuevo álbum y tener el apoyo de cada persona. Donde las redes sociales y las plataformas de videos y música son una ventaja para dar a conocer su trabajo, también invitando a participar a las personas en los eventos donde se encontrará y donde pueden adquirir su nuevo trabajo. Pero esto se ha visto afectado en gran parte por la piratería, descargar gratuitas en internet y además las plataformas no autorizadas para transmitir conciertos.

Tabla 7.

Música Fonogramada Bogotá

Conceptos	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
I.Cuenta de producción								
P.1	63.297	68.087	73.199	83.272	99.051	126.251	140.790	164.776

Producción									
P.11									
Producción principal	61.141	65.082	70.267	79.519	94.751	121.723	135.596	159.025	
P.11									
Producción secundaria	1.283	2.032	1.897	2.569	2.932	2.688	2.994	3.511	
P11.									
Derechos de intérpretes y ejecutantes	873	973	1.034	1.184	1.368	1.840	2.200	2.240	
P2									
Consumo intermedio	33.060	32.866	39.493	45.132	58.450	76.799	85.552	100.334	
B.1b Valor Agregado bruto									
	30.326	35.221	33.706	38.140	40.601	49.452	55.238	64.442	
2. Cuenta de generación de ingreso									
D.1									
Remuneración a los asalariados	12.057	12.627	12.754	13.937	14.162	17.641	19.652	23.047	
D.11									
Sueldos y salarios	10.764	10.926	10.973	12.117	12.456	15.527	17.296	20.285	
D.121									
Cotizaciones efectivas	1.294	1.476	1.781	11.819	1.706	2.115	2.356	2.763	
D.29									
Impuestos a la producción	885	1.094	924	1.011	1.082	1.102	1.227	1.439	
B.2									
Excedente bruto de explotación	17.294	21.454	20.028	23.193	25.358	30.709	34.359	39.956	

Nota Elaboración propia a partir de los datos obtenidos (Fuente: DANE Ministerio de Cultura Cuenta Satélite de Cultura)

En cuanto a la tabla 7 donde se desglosa las cuentas de producción y generación del ingreso, enfocado en la producción de discos, cintas entre otros materiales se evidencia que al transcurrir los años ha presentado un aumento notorio, gracias a que las plataformas digitales que se han

impuesto en la sociedad. Su promedio para consumo intermedio es de aproximadamente \$ 58.961 millones de pesos.

Tabla 8.

Música en vivo Bogotá

Conceptos	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Cuenta de producción								
P.1 Producción	106.385	101.957	154.337	161.923	197.855	289.932	299.224	426.246
P.11 Producción principal	102.253	92.544	138.760	154.466	181.618	268.948	277.568	395.396
P.11 Producción secundaria	4.132	9.413	15.577	7.457	16.237	20.984	21.656	30.849
P2 Consumo intermedio	70.202	63.228	95.921	88.877	113.929	129.716	133.874	190.704
B.1b Valor Agregado bruto	36.183	38.729	58.417	73.046	83.926	160.216	165.350	235.542
2. Cuenta de generación de ingreso								
D.1 Remuneración a los asalariados	18.832	10.467	8.818	8.376	13.869	10.622	10.961	11.312
D.11 Sueldos y salarios	16.073	8.645	7.622	6.241	10.911	8.499	8.771	9.052
D.121 Cotizaciones efectivas	2.759	1.822	1.195	2.135	2.958	2.123	2.190	2.260
D.29 Impuestos a la producción	1.548	1.357	1.039	1.357	2.966	2.653	2.738	2.826
B.2 Excedente bruto de explotación	15.803	26.887	48.560	63.313	67.091	146.941	151.651	221.404

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos (Fuente: DANE Ministerio de Cultura Cuenta Satélite de Cultura)

Respecto a la tabla 8 se puede expresar que para la producción y presentación de espectáculos en vivo se aprecia un aumento significativo para la ciudad de Bogotá, a causa de que la capital

del país se considera el epicentro de los festivales musicales en vivo del mismo modo hay una gran participación de consumo por lo que cada espectáculo deja ganancias, así mismo “el espectáculo en vivo mueve aproximadamente \$ 90.000 millones al año” (Redacción Bogotá, 2016).

Tabla 9.

Total música Bogotá

Conceptos	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Cuenta de producción								
P.1 Producción	169.682	170.044	227.536	245.195	296.906	416.182	440.014	591.022
P.11 Producción principal	163.394	157.627	209.027	233.985	276.369	390.671	413.163	554.421
P.11 Producción secundaria	5.415	11.445	17.475	10.026	19.169	23.672	24.650	34.361
P11. Derechos de intérpretes y ejecutantes	873	973	1.034	1.184	1.368	1.840	2.200	2.240
P2 Consumo intermedio	103.262	96.094	135.413	134.009	172.379	206.515	219.425	291.037
B.1b Valor Agregado bruto	66.419	73.950	92.123	111.186	124.527	209.668	220.588	399.984
2. Cuenta de generación de ingreso								
D.1 Remuneración a los asalariados	30.889	23.140	21.572	22.313	28.031	28.263	30.613	34.359
D.11 Sueldos y salarios	26.837	19.572	18.595	18.358	23.367	24.024	26.067	29.336
D.121 Cotizaciones efectivas	4.053	3.568	2.977	3.954	4.664	4.238	4.546	5.022
D.29 Impuestos a la producción	2.433	2.469	1.963	2.367	4.048	3.755	3.965	4.265
B.2	33.097	48.341	68.588	86.506	92.449	177.650	186.0	261.360

Excedente
bruto de
explotación

10

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos (Fuente: DANE Ministerio de Cultura Cuenta Satélite de Cultura)

Para la tabla 9 se da a conocer el total del segmento de la música donde para la cuenta de producción y cuenta de generación del ingreso en varios de los conceptos se ha visto aumento disminuciones, pero comparando del año 2017 al 2016 se visualiza un incremento general, para el valor agregado bruto hay un promedio de 149.806 millones de pesos, y para el excedente bruto de explotación 119.250 millones de pesos.

Tabla 10.

Valor agregado del segmento de la música

Conceptos	2015	2016	2017p	Tasa de Variación 2016/2015	Tasa de variación 2017p/2016
Valor agregado bruto	209.668	206.709	261.907	(1,4)	26,7
Grabación de sonido y edición de música	49.452	51.424	56.772	4,0	10,4
Espectáculos musicales en vivo	160.216	154.188	207.188	(3,8)	34,4

Nota Elaboración propia a partir de los datos obtenidos (Fuente: DANE Ministerio de Cultura Cuenta Satélite de Cultura)

Según las tablas 10 y 11 frente al boletín técnico realizado por el DANE del periodo 2016-2017 afirma que:

Para el año 2016 el valor agregado del segmento de la música fue de 206.709 millones de pesos y presentó una disminución de 1,4%, con respecto al año anterior. Por su parte, en el año 2017p el valor agregado fue de 261.907 millones de pesos con un aumento del 26,7%.

En el año 2016 el comportamiento del valor agregado se explica principalmente por la disminución de la música en vivo en 3,8% y por el aumento de la música fonogramada en 4,0%. En el año 2017p el comportamiento del valor agregado se explica principalmente por el aumento de la música en vivo en 34,4%. (s.n.,2018a,p.13)

Tabla 11.

Cuenta de generación del ingreso.

Conceptos	2015	2016	2017p	Tasa de variación 2016/2015	Tasa de variación 2017p/2016
Valor agregado bruto	209.668	220.588	299.984	5,2	36,0
Remuneración de los asalariados	28.263	30.613	34.359	8,3	12,2
Otros impuestos sobre la producción	3.755	3.965	4.265	5,6	7,6
Excedente bruto de explotación	177.650	186.010	261.360	4,7	40,5

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos (Fuente: DANE Ministerio de Cultura Cuenta Satélite de Cultura)

En el año 2016 la remuneración de los asalariados del segmento de la música fue de 30.613 millones de pesos reportó un aumento de 8,3% con respecto al año anterior. Por su parte, en el año 2017p la remuneración de los asalariados fue de 34.359 millones de pesos con un aumento del 12,2%. Así mismo, el excedente bruto de explotación en 2016 fue de 186.010 millones de pesos y presentó un crecimiento de 4,7% con respecto al año 2015; en tanto que en el año 2017p fue de 261.360 millones de pesos, con un crecimiento del 40,5% .(s.n.,2018b,p.13)

Capítulo 3. Fortalezas y debilidades del subsector de la música

Teniendo en cuenta el funcionamiento de la cadena productiva en el subsector cultural de la música, se encontraron una serie de fortalezas de acuerdo a su participación económica, social y cultural, en donde se evidenció que en la actualidad es uno de los subsectores más comerciales, por lo tanto tiene una gran participación en el mercado actual, sin embargo también se debe tener presente las debilidades de este subsector cultural, antes de nombrar algunas de ellas se puede visualizar en el siguiente diagrama la productiva, identificando cada uno de los procesos que se lleva a cabo eslabón por eslabón y de esta manera determinar sus fortalezas y debilidades.

Elementos de la cadena productiva

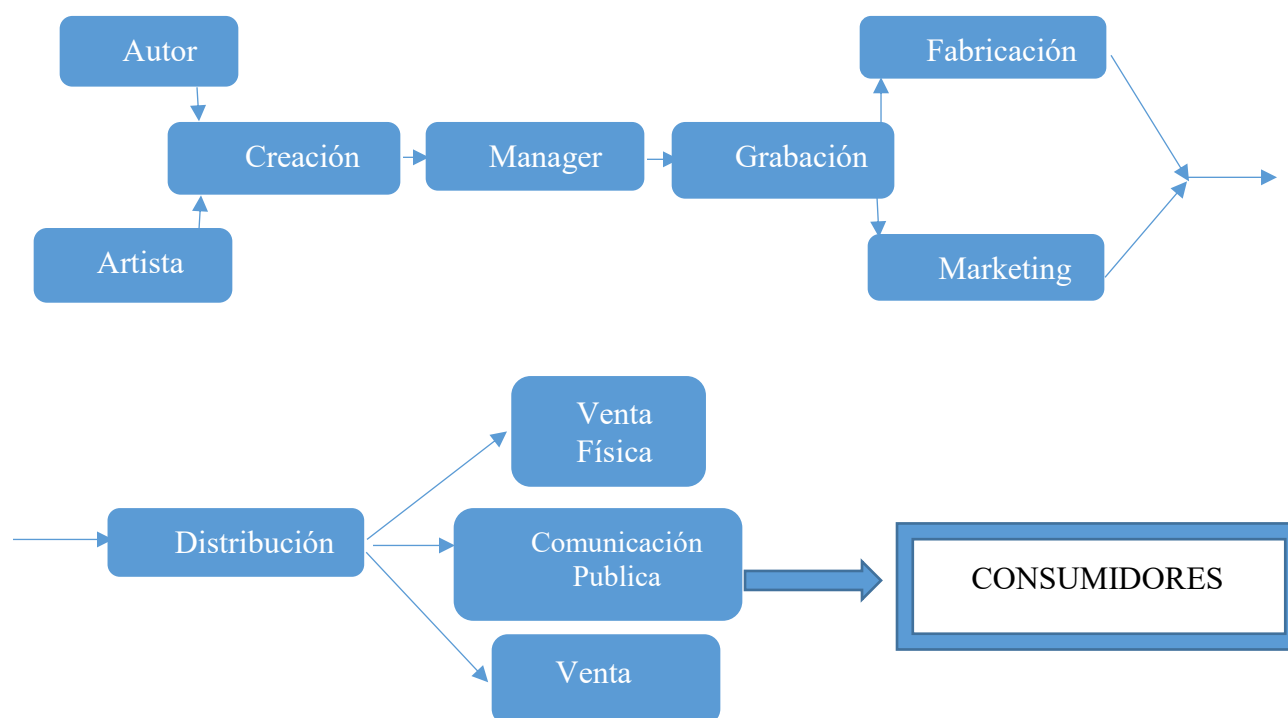


Figura 2. Elementos de la Cadena Productiva (Fuente: Creación Propia a partir de los aportes de Análisis estratégico de la industria cultural de la salsa, 2014, p16)

En la figura N 2, titulado elementos de la cadena productiva, es importante resaltar los siguientes eslabones:

Creación

Este eslabón es muy importante, pues es la materia prima de todo el proceso, el cual formara el tema de la producción, se debe tener en cuenta la clase de música que se incluirá, tener claro el estilo, la temática de las letras, las cuales se plasmaran y le darán forma a las canciones.

Grabación

Otra eslabón importante pues quedaran plasmada con una grabación definitiva, en este paso se pueden tener dos opciones grabar sin necesidad de personal especializado, esto si se cuenta con los conocimientos básicos, o bien contratar a especialistas en el tema.

Distribución

En esta fase se maneja de la mano con la promoción, con darlo a conocer, esto se maneja con medios de comunicación elegidos, según la productora o persona encargada, es un eslabón importante pues dependiendo de ellos se podrá tener éxito en ventas.

Consumo

En esta parte del eslabón, ya han dado a conocer su producción discográfica que por medio de la promoción distribuyen en ambos formatos es decir, físico y digital, de manera que el público objetivo haga consumo mediante las diferentes plataformas digitales.

La cadena productiva del subsector musical, permite dar una síntesis clara del proceso el cual conlleva la realización del tema musical desde su creación hasta el consumo, el cual como todo proceso abarca fases clara y precisas, en algunos casos se puede manejar más o menos eslabones esto dependerá según la forma de trabajo de personas o de empresas.

3.1. Fortalezas

El Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, en la capital indica que hay 1.765 empresas en donde están enfocados al negocio de la música, concibiendo más de 10.000 empleados y obteniendo ventas anuales de \$836.000 millones. De la cantidad de empresas que existe hay 980 que ejecutan actividades de espectáculos de música en vivo, 304 hacen grabaciones de sonido y edición de música, 240 crean, 183 hacen actividades de programación y transmisión en el servicio de radio fusión sonora, 38 fabrican instrumentos y 20 tenían que ver con la producción de copias a partir de grabaciones originales. (s.n., 2018)

Además, cifras de Invest in Bogotá, agencia de promoción de inversión de la capital colombiana, destacan que entre 2007 y 2017 la ciudad recibió más de US\$400 millones en inversión extranjera directa para el sector de industrias creativas, monto superior al alcanzado por cualquier otra capital latinoamericana. (s.n., 2018)

Según Damia (2018) en el mes de mayo publicaron datos acerca el crecimiento del subsector musical, donde informaban que había crecido un 8% para año 2017 debido a aumento de ventas en suscripciones en Streaming que actualmente representa a mayor fuente de ingresos, esto se causó después de 15 años sucesivos de caída desde la introducción del consumo de música online que estaba liderada por i-tunes. Teniendo en cuenta con el crecimiento mencionado anteriormente se deduce que el subsector musical se ha adaptado al nuevo modelo de consumo, por medio de un nuevo canal y dando así la facilidad de acceso todo esto gracias a la tecnología que cada vez busca transformarse.

Dentro de los estudios hechos por Vlex Colombia (2015) y conforme con la información recopilada se identificó una fortaleza relevante

Que la Ley 1493 de 2011 tiene como objetivo reconocer, formalizar, fomentar y regular la industria del espectáculo público de las artes escénicas en Colombia, y define este tipo de eventos como "las representaciones en vivo de expresiones artísticas en teatro, danza, música, circo, magia y todas sus posibles prácticas derivadas o creadas a partir de la imaginación, sensibilidad y conocimiento del ser humano que congregan la gente por fuera del ámbito doméstico".

Es decir que la implementación de esta ley se convierte en una fortaleza importante para incentivar y apoyar de cierto modo esta industria, enfocado por la responsabilidad que toma el ministerio de cultura para su cumplimiento, en pro de evitar engaños basados en publicidad e información, sino que además cada empresario o persona que influya en el subsector musical para su reconocimiento sea capaz de corroborar la información de manera eficaz y precisa, sin generar algún daño dentro del subsector.

Otro tipo de fortalezas que tiene el subsector musical son:

- Las originalidades de las propuestas comerciales de los autores de la propiedad intelectual fortalecen el subsector, esto quiere decir que los artistas crean su propia música, por la cantidad de demanda en el mercado fortalece el subsector, incluyendo la participación de agentes tanto privados como públicos, lo cuales están incentivando a las personas de Bogotá a que estén más presentes en los diferentes eventos que se realizan. Por ejemplo, Alvares (2014) da a conocer que los derechos de autor son primordiales para el avance dentro de la música, enfocado en la protección de cada artista frente a su integridad, publicación de cada obra, su patrimonio, etc. (p. 5)
- La diversidad Musical, esto hace referencia a la cantidad de géneros que se presentan en el subsector, Colombia por naturaleza es un país cultural no solo por su diversidad en fauna y

flora, también por su cultura sus tradiciones y su música, debido a que cuenta con gran variedad de expresiones musicales, partiendo de los grupos sociales, etnias, sus diferentes culturas. Todo esto permite que en este campo existan múltiples escenarios para que sea aprovechada en su totalidad sin perder la esencia de la cultura que es la identidad propia del país. siendo Bogotá el centro de acopia del país, atrae colonias de diferentes zonas del país lo cual favorece para que desde la capital se cree variedad musical.

- Fácil acceso al mercado, en la actualidad el cambio tecnológico se ha impuesto con firmeza, el avance en cuento la facilidad del acceso y la disposición en solo segundos, ha cambiado esta industria pues con la llegada de las plataformas digitales que se ha convertido en el principal soporte de las nuevas experiencias musicales para los usuarios, aprovechando y disfrutando de la gran variedad musical que existe en el mundo. “La distribución digital es esencial para llegar a todos tus fans potenciales. Una distribución inteligente aumenta notablemente tu visibilidad. Hace que tu música llegue al máximo de personas posible” (s.n., s.f.).
- Dentro de las plataformas digitales enfocadas a la música, han buscado mantener de cierta manera un mayor control frente a la piratería (descargas ilegales y cuentas falsas), además que demuestran un fácil acceso. Estas plataformas controlan la ilegalidad en cada descarga que se realiza, pues como se ha mencionado anteriormente la piratería era uno de los grandes obstáculos y debilidades que tenía el subsector musical, debido al fácil acceso a programas, software y tecnología siendo muy difícil poder controlar la duplicidad de discos, aunque al día aún se practica; con estas plataformas ha reducido notablemente el tema ilegal, por lo tanto, favorece a toda la cadena productiva del subsector musical. Un ejemplo claro es spotify que desde su creación ha buscado combatir la ilegalidad de descargas de música, donde su fácil acceso, precios bajos para la suscripción de usuarios para que sean Premium, dando ventajas basado en descargas ilimitadas de música y omitir anuncios son algunas de las cosas que hacen incentivar a los consumidores de adquirir una suscripción de mejor nivel. Otras plataformas digitales: Deezer, Google Play music, Beast music, iTunes, entre otros.

3.2. Debilidades

En la actualidad conseguir el contenido musical sin costo alguno debilita el subsector poniendo en peligro a sus creadores, sin embargo la venta ilegal de música a través de los sitios web comienzan a disminuir debido a la aparición de las plataformas digitales legales como lo es iTunes y las plataformas streaming como Spotify, Claro Música entre otras provocan que el

mercado sea consumido de una forma legal en las plataformas online, en cuanto a la parte económica evidenciamos que de la música no es un bien de primera necesidad por lo tanto su consumo requiere de una capacidad económica.

Siguiendo las diferentes debilidades, que se encontraron a lo largo de la investigación en el transcurso del periodo (2010-2017) el cual fue años de referencia, se evidencio que algunas de ellas ya fueron identificadas y con una puesta en marcha favorable en el transcurso de este periodo. Realizando un escaneo de varias debilidades que aún están vigentes, es decir no se les ha dado solución a estas, se ofrecen diferentes estrategias para darles tramite a las debilidades mencionadas.

La articulación del sector musical en Bogotá depende de dos actores, el sector público y empresas privadas; sin embargo, la dinámica de trabajo presenta “desorganización y desarticulación dentro del sector y de las políticas públicas que lo rigen, conllevando al bajo desarrollo del mercado nacional e internacional. (Cámara de comercio de Bogotá citado en Nieto, Patiño y Pérez, 2017a, p. 41)

Existen varias restricciones principalmente en infraestructura para que se lleven a cabo los diferentes eventos y aún existen falencias en los procesos de derechos de autor , influyendo notablemente en el desarrollo de los eventos musicales, de esta manera se evidencia la falta de información que existe entre estos dos sectores, siendo ellos los principales actores para que esta industria se materialice y así mismo se contextualice, el documento Conpes 3297 de 2004 dicta un método para la elaboración de una agenda interna para la productividad y la competitividad de los sectores culturales buscando así procesos de desarrollo en comunicación de los diferentes entes relacionados para el crecimiento de los sectores, en Bogotá radica la falta de políticas públicas sobre el derecho de autor , temas fiscales, y el apoyo de los actores para que la industria musical tenga una evolución favorable, en Bogotá precisamente según la Cámara de comercio de Bogotá se evidencia (Nieto et al., 2017b, p. 42).

Faltan políticas públicas claras sobre el derecho de autor, sobre aspectos fiscales y, en general de apoyo al desarrollo de la industria de la música, explorar el mercado interno, el Estado se ha centrado en el autor y ha dejado de lado el resto de la cadena de valor, e infraestructura y escenarios deficientes a nivel regional. (Cámara de comercio de Bogotá citado en Nieto et al., 2017c, p. 42)

Por consiguiente, las debilidades que resaltaron fueron:

- El sector se encuentra desarticulado, esto quiere decir que aún no está organizado el sector sub cultural de la música en Colombia, porque genera una poca participación de los sectores privados y públicos, esto es por la poca articulación entre las políticas implementadas por agentes que ejecutan estos planes en la ciudad como IDARTES, Ministerio de Cultura y las alcaldías locales entre otros, no existe una política pública clara, que le de opciones a los dos actores involucrados, no se identifica el papel de cada uno de ellos por lo tanto la coordinación para la realización de diferentes eventos es nula, pues la coordinación se debe tener por parte del sector público con estrecha interacción con el sector privado, pero es notorio la falta de dinámica que existe entre estos sectores (Nieto et al., 2017d, pág. 53).
- Teniendo en cuenta que en Colombia existe variedad de música, hay plataformas que impulsan nuevas oportunidades de negocio a empresarios artistas emprendedores, pero de algún modo por la escasez de información de estos patrocinadores aún persiste esas problemáticas y es que los emprendedores no tienen conocimiento de estas, debido que no hay mayor difusión de información y hay poca publicidad por lo que se podría convertir en una gran oportunidad que por el contrario se está desaprovechando, según en la conferencia del pasado 18 septiembre 2018 Jorge Tadeo Lozano la UNESCO menciona que aún se presenta la dificultad de fortalecer la información del tema cultural en general.
- Falta de información para la medición de datos de la subcultura musical. Según el último informe arrojado por el DANE de cifras de la Cuenta Satélite de Cultura Colombia 2015, 2016 y 2017 este último año datos provisionales se centra en estadísticas, las cuales demuestran la baja participación en recursos para esta industria, en el foro que se realizó en la universidad Tadeo Lozano en el mes de Septiembre del actual año, el cual se demostró la falta de información que se necesita para que los datos sean más exactos en termino general, en la música se evidencia que la información está incompleta pues el DANE no cuenta con las herramientas o recursos disponibles para realizar este tipo que este tipo de evaluaciones sean más precisas.
- Informalidad del subsector, para gran parte de representantes de este subsector realizan sus labores de manera informal, es decir no hay una formalización con todos los reglamentos que requiere la cámara de comercio a la hora de registrarse, de esta manera es como están desaprovechando nuevas oportunidades frente a la internacionalización, al financiamiento por parte del Estado y agentes privados se limitan, por tanto quedan en el mercado local donde se

pierde la gran diversidad cultural, no existe una expansión de información; esto se ha visto porque un porcentaje del subsector creen que al llegar a formalizarse se aumentarían los gastos de funcionamiento, perderían capital y que por consiguiente no tendrían ningún beneficio.

- En el presupuesto general de la Nación se evidencia que para la cultura hubo un notable recorte, esto afecta directamente a las industrias culturales debido a que el Gobierno actual impartió una contribución diferente a otros sectores dejando una menor participación económica este tema que ha sido de gran apoyo para la economía del país, como se evidencia en la tabla 8 las cifras son claras y existe más porcentaje dirigido a la guerra que a la parte cultural.

Tabla 12.

Presupuesto general de la nación 2018 por sector

Sector	2017	2018
Agropecuario	2.904	2.071
Ambiente y desarrollo sostenible	755	564
Ciencia y tecnología	380	222
Comercio, industria y turismo	995	807
Comunicaciones	1.638	1.524
Congreso de la republica	536	497
Cultura	408	352
Defensa y policía	29.956	32.401
Deporte y recreación	587	221
Educación	35.436	35.394
Empleo publico	424	553
Fiscalía	3.516	3.759
Hacienda	15.184	16.612
Posconflicto	1.825	2.400
Inclusión y reconciliación	11.691	9.629
Información estadística	386	322
Inteligencia	95	97
Interior	1.046	986

Justicia y del derecho	3.139	2.609
Minas y energía	3.980	2.365
Planeación	574	542
Presidencia de la republica	479	631
Rama judicial	3.864	4.212
Registraduría	691	1.780
Relaciones exteriores	968	1780
Salud y protección social	23.301	24.671
Servicio de la deuda publica	50.535	51.251
Trabajo	26.928	28.937
Transporte	7.100	5.916
Vivienda, ciudad, territorio	3.811	3.816
Total PGN	233.119	235.554
Total PGN sin deuda	181.745	183.613

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos (Fuente: Minhacienda)

Para el año 2018 el postconflicto cuenta con un presupuesto 2400 aumento a comparación del año 2017 donde contaban con 1825 obteniendo una diferencia de 575.

En el año 2018 la registraduría presentó un crecimiento significativo 1780 frente al 2017 que tenían de presupuesto fue de 691 con una diferencia 1089.

Para la cultura en el año 2018 disminuyó por recorte que realizó el gobierno con un presupuesto de 352 frente al año 2017 que contaban con 408 se evidencia una diferencia del -56.

Según Silva (2017) reducir el presupuesto a la cultura es algo vergonzoso, el estado lo único que está logrando es frenar todo el ámbito cultural, a pesar de que el Ministerio de cultura y sus entidades adscritas han apoyado el trabajo de los empresarios artistas durante veinte años, por otra parte el trabajo de la política Colombiana ha permitido una especie de industria del cine como también ha protegido el crecimiento de las ferias de libro las bibliotecas, por ende también debería ser premiado frente al presupuesto que le asignen al sector cultural.

Capítulo 4. Estrategias para fortalecer la cadena productiva del subsector de la música

En el subsector musical se vio grandes oportunidades, pero frente a sus debilidades dio paso para lograr diseñar soluciones. Por tanto, este capítulo se dará a conocer algunas estrategias de modo que fortalezca la cadena productiva de este subsector.

- A partir de la primera debilidad que existe en el subsector de la música se diseña la estrategia del fortalecimiento del marco normativo encaminado en la política pública, la cual se solicita sea reforzada para que los actores involucrados tengan más coherencia en la participación entre ellos, en la actualidad gracias a SIMUS plataforma que lanzo el Ministerio de Cultura en diciembre del 2017, la cual compila información del sector musical colombiano, se evidencia 1.252 escuelas registradas en Colombia, lo cual es muy baja la oferta pues es una industria que día a día toma más auge. Con esta política se lograr alcanzar el fortalecimiento de sectores públicos y privados creando alianzas con alternativas financieras que permitan el crecimiento nacional e internacional y así ser una industria sostenible y competitiva. (s.n., s.f.)
- Estrategia de difusión entre empresarios y los artistas con el fin de que la información trascienda a todos los lugares de Colombia y el mundo, con el objeto de dar mayor oportunidad a nuevas caras nuevos emprendedores que por desconocimiento y falta de publicidad no se encuentran informados, de tal modo que esto se convierte en una red de trabajo que visibiliza la práctica cultural de la música existente en Colombia, una de las posibilidades es utilizar las plataformas de información como fuente de propagación y comercialización nacional e internacional, este networking cultural se encaminará en redes de trabajo común asociadas a artistas o empresarios los cuales harán que exista mayor difusión sin necesidad de contar con el respaldo del Estado o entidades universitarias donde será una iniciativa propia de parte de artistas o empresarios interesados en el subsector musical.
- Uno de los eslabones más importantes de la cadena productiva es el consumo, según los datos arrojados por el DANE a través de la cuenta satélite no es posible el suministro de esta información por tal motivo es necesario tener un control del mismo en el subsector cultural de la música, se genera una propuesta enfocada en la recopilación de datos e investigaciones que aporten información de consumo en las plataformas virtuales a través del sector educativo poniendo a la academia como protagonista frente a la recopilación de la información, esto con el fin de tener con más exactitud las cifras de consumo de las plataformas virtuales; es decir que los mismos centro educativos musicales generen una investigación profunda acerca del

consumo musical de las plataformas virtuales en el país, dejando información de los consumos abierta al público.

- Mayor difusión de los programas de la cámara de comercio para la formalización e incremento de participación del sector académico a partir de las carreras universitarias de la música en temas como la formalización mediante el registro ante la cámara de comercio, teniendo en cuenta que los estudiantes no les brindan en su plan de estudio fuentes de información o si dan la asignatura son conceptos básicos de manera que les falta vincular en sus pregrados del sector musical un área de formalización, creación, plan de negocio con el fin de que desde su trayectoria de aprendizaje académica puedan asumir dicha información con el objeto de aplicar todo este conocimiento cuando culminen sus carreras y darle la importancia a estas áreas ya que actualmente las instituciones no están fortaleciendo estos datos relevantes en el plan de asignaturas que brindan durante la carrera.

Tabla 13.

Síntesis de estrategias

Operación	Función	Agentes relacionados
Generación de políticas para la Industria musical.	Política para el emprendimiento orientada a la educación musical, incentivo de promoción y desarrollo del sector.	Ministerio de cultura, Ministerio de comercio, Cámara de comercio de Bogotá.
Control de la Piratería	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y ejecutar campañas para disminuir la piratería, desde las aulas de clase de colegios y universidades • Explicar del cómo acceder a la música de forma legal. 	Ministerio de Cultura, colegios, Universidades, agremiaciones del subsector, sector privado, Convenio Antipiratería, Sayco Acinpro.
Promoción de la participación nacional en Exposiciones internacionales de la música.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un pabellón de Colombia en las ferias Internacionales de industrias culturales en las 	Ministerio de Cultura, Cámara de Comercio de Bogotá, Precolombina, Ministerio

Desarrollo de infraestructura Adecuada en comunicaciones y eventos de musicales	participe. <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar en número la participación de industrias musicales en ferias Internacionales • Construcción y adecuación de escenarios para el Desarrollo de presentaciones en vivo. 	Relaciones Internacionales, Ministerio de comercio, Sector privado.
--	---	---

Nota. Datos obtenidos (Fuente: Elaboración propia a partir de aportes (Patiño, Pérez, & Nieto, 2017))

Conclusiones

El desarrollo de la investigación permitió identificar elementos prioritarios para el establecimiento y mejoramiento de la cadena productiva de la música en Bogotá. Razón por la cual se desprendieron elementos centrales de cada una de las partes de la investigación, ayudando así a obtener un mejor panorama de las industrias culturales a nivel mundial y en el país, y el importante reconocimiento del subsector musical en Bogotá actualmente.

A través de la utilización de la metodología de tipo descriptivo y con una serie de recolección de datos se logró reconocer que el subsector de la música interviene positivamente en la economía del país en los últimos años se aprecia que ha presentado un impacto frente al crecimiento del negocio nacional de la música, donde Bogotá es el epicentro más importante y destacado del continente en los espectáculos en vivo y además mueve millones al año, como punto a tener en cuenta, el año pasado (2017) este sector movió cerca de \$ 836.776, por ende se evidencia que es uno de los subsector culturales que más aporta económica y social mente a nivel mundial con un PIB del 3% , datos que reflejan el nivel en el que se encuentra posicionado este subsector.

Las categorías de Gary Gereffi que se utilizaron dentro de la teoría se resaltó la cadena productiva dirigida al productor visto que aportó a generar un análisis frente a la cadena productiva del subsector musical, puesto que se ajustaba porque existe una visión global

manejando una economía a escala, esto siendo utilizado en todo el proceso de la misma lo cual permitió identificar las fortalezas y debilidades que se presentaba dentro del proceso productivo. Un aporte que se realizó para investigaciones futuras los cuales deseen tomar como base la teoría de Gary Gereffi, direccionándose a la categoría dirigida al consumidor, se pudo identificar qué no aplica es decir no se asemeja a la cadena productiva del subsector musical pues en esta categoría una de las características principales es la creación en masas de productos de primera necesidad por lo que no tiene relación con esta teoría.

Al estudiar la descripción del funcionamiento del subsector se conoció y comprendió la importancia de todo el proceso productivo desde la creación hasta el consumo final, al igual se evidenció que este subsector ha recibido beneficios debido a la evolución tecnológica a través de las plataformas digitales, adicionalmente se demuestra que la música aporta en buena medida a la economía del país, también se estima que gracias a la aprobación de la ley 1493 2011 hubo mejoramiento en la infraestructura y beneficios para los artistas tanto nacionales como internacionales.

Por otra parte, las fortalezas que se identificaron dieron paso a deducir que el subsector de la música se encuentra bien posicionado generando empleo, obteniendo buenas ventas anuales de esta manera se evidencia que una de las causales del crecimiento actual, se debe a las plataformas digitales, como ya es de conocimiento, la tecnología es un servicio hoy en día es indispensable lo que hace es crear nuevas necesidades por lo tanto debe seguir avanzando y hasta ahora ha sido un referente indispensable para el crecimiento de la música.

Respecto a las debilidades encontradas en la cadena productiva del subsector musical en Bogotá se puede decir que estas están enfocadas hacia la falta de organización que está pasando este subsector, este se encuentra desarticulado a pesar de su gran participación a nivel mundial, del mismo modo se pudo observar la poca participación de los sectores públicos y privados, como también el poco compromiso frente con la formalización y esto deriva a la poca presencia del Estado, esto es de gran importancia pues estos actores son los primordiales no diciendo que son los únicos, para que las industrias culturales y por supuesto el subsector musical sigan teniendo avances notorios, pues se necesita la identificación de cada papel que debe tener cada uno para darle claridad a las funciones de estos, y así darle soluciones más eficientes a estos temas. Para el recorte de presupuesto que le distribuyeron al tema cultural y revisando así datos del 2018 se nota el retroceso presupuestal que se aprobó por este gobierno, lo que deja en

descontento a todos los actores participantes en la industria cultural en general, pues desde allí se evidencia el poco interés e importancia que le dan a este rubro teniendo ya datos comprobados del aporte favorable que da la industria cultural y la música en nuestro país. Por otro lado, la recopilación de información en cuanto a los datos de consumo virtual no permite tener un visual real con el fin de medir cual es la participación en el entorno musical ante las plataformas virtuales, bien se sabe que si no hay como medir el nivel de consumo difícilmente se puede tener un control del mismo y saber que tanto aporta estas plataformas virtuales a la economía nacional, se debe tener en cuenta que a través de los tiempos se ha luchado en contra de la piratería sin embargo es un tema que aun preocupa a grandes rasgos al sector cultural de la música generando un impacto económico negativo debido a su consumo ilegal, teniendo en cuenta estas debilidades que presenta el subsector cultural de la música se puede concluir que si se pueden contrarrestar a través de distintas estrategias mencionadas en el escrito se tendría un control más certero y un aporte económico nacional más amplio, generando un verdadero provecho a la economía naranja actualmente planteada en el país.

En el mundo y a nivel local este sector representa buenas ganancias no solo por las ventas de los conciertos sino también un conjunto de actividades empresariales que hacen parte del desarrollo de la industria musical como lo es la creación musical, la grabación de sonido y edición de música entre otras como también interviene con el tema del empleo existe un flujo positivo porque ya varias empresas se han matriculado en la CCB, pero falta mucha más participación por lo que se mencionaba anteriormente es necesario que la formalización se realice de manera global, en la ciudad de Bogotá. El subsector tiende a ser importante, a tener potencial como por ejemplo el gran incremento de espectáculos en vivo, cada vez es más atractivo para los organizadores de las giras, con todos los eslabones que contiene la industria musical, desde ya hace 15 años Colombia está en el quinto lugar referente al subsector musical esto proviene que la industria ha tenido un crecimiento no tan acelerado, sin embargo, Colombia ha avanzado precisamente por la incursión en la economía naranja.

En cuanto a los artistas y los pequeños representantes no se ha logrado obtener la facilidad de conseguir sus propósitos, como por ejemplo, ser reconocido por sus letras, sonidos, género musical, que logren presentarse en un escenario para eventos convocados por la cámara de comercio de Bogotá, por lo que se observa que cuenta con mayor respaldo todos los entes privados por una simple razón, la cual cuentan con mayores recursos económicos por tanto se

convierte en un grupo limitado donde siempre estarán los mismos, y evitar una expansión, esto no debería ser un obstáculo para ellos por el contrario ofrecerles más oportunidades que se puedan materializar y sean posibles los propósitos que planeen.

Para finalizar estas conclusiones el subsector de la música hoy en día está en proceso a realizar una gran transformación lo que le permite dar un paso más para que finalmente se consolide y crezca más, entorno al negocio musical pues promete grandes aportes no solo en temas estadísticos como también a las labores empresariales que participa en esta industria a causa de los proyectos que se están en diálogo mediante la economía naranja, tema que hoy en día es fuente importante del que hablar.

Referencias

- ¿Qué es Sónar Bogotá?. (2016). Recuperado de <https://sonarbogota.com/es/2016/que-es-sonar>
- Álvarez, S. (2014). El derecho de propiedad intelectual en la industria musical colombiana. Sujetos de derecho y protección jurídica. *Revista de derecho privado*. Vol (52). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3600/360033223010.pdf>
- Arcos, A (2008). *Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones*. (Trabajo de grado; Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis37.pdf>
- Buitrago, F., y Duque, I. (2013). La economía naranja, una oportunidad infinita. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3A%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf>
- Caicedo, C., y Múnera, M. (2014) análisis estratégico de la industria cultural de la salsa [grafico] Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77229/1/industria_cultural_salsa%20%20.pdf
- Castro, R., García, L., Galera, K., Parra, J., y Rodríguez, O. (2010). Caracterización del sector de industrias culturales y creativas en Bogotá y Cundinamarca. Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico – CEDE Facultad de Economía Universidad de los Andes. Recuperado de <http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Caracterización-del-sector-de-industrias-culturales-y-creativas-en-Bogotá-y-Cundinamarca.pdf>
- Cámara de comercio de Bogotá. (s.f.). Colombia incentiva las industrias creativas con la Ley Naranja. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortalezca-su-empresa/2017/Junio/Colombia-incentiva-las-industrias-creativas-con-la-Ley-Naranja>
- Cortes, L. (2017). Día de Rock Colombia 2017: Un triunfo sin precedentes para nuestra escena. Recuperado de <http://www.orbitarock.com/resenas/dia-de-rock-colombia-2017>
- Cuenta satélite de la cultura -Bogotá-. (s.f.). Dane. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-la-cultura-bogota>

- Cuenta satélite de cultura nacional. (s.f.). Dane. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-nacional>
- Cuenta Satélite de Cultura – Bogotá. (2018). Dane. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/bogota/Bole_Cta_Sat_Cul_Bog_2010_2017.pdf
- Damia, J. (2018). Reinención de sectores: La industria musical crece un 8% gracias al streaming. Recuperado de <https://www.eae.es/actualidad/faculty-research/reinvencion-de-sectores-la-industria-musical-crece-un-8-gracias-al-streaming>
- Decreto número 2380 de 2015, por el cual se modifica el Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura, Decreto 1080 de 2015, en lo que hace referencia al registro de productores de espectáculos públicos de las artes escénicas de que trata la Ley 1493 de 2011 y se dictan otras disposiciones. (2015). Recuperado de <https://diario-oficial.vlex.com.co/vid/decreto-numero-2380-2015-589641642>
- Dinero. (2018, septiembre 16). Colombia, el mayor exportador de música en América Latina. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/colombia-el-mayor-exportador-de-musica-en-america-latina/262115>
- Dinero. (2018, junio 15). Así va el lucrativo negocio de los conciertos y espectáculos. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/negocio-de-conciertos-y-eventos-culturales-en-colombia/259327>
- Estadísticas de Escuelas Municipales de Música – EMM – 2012-2013. (s.f.). Recuperado de http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/musica/componentes/informacion/Documents/OperacionEstadistica/METODOLOGIA_Final.pdf
- Gereffi, G. (2001). Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización. Recuperado de <http://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/2069.pdf>
- Gereffi, G. (2001) Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización [grafico] Recuperado de <http://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/2069.pdf>
- Industrias creativas. (s.f.). Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>

- Industrias Creativas, Culturales y de Comunicación Gráfica. (s.f.). recuperado de <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Apuesta-sectorial-de-la-CCB/Industrias-Creativas-Culturales-y-de-Comunicacion-Grafica>
- Iniciativas de desarrollo de Clusters. (s.f.). recuperado de <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Iniciativas-de-desarrollo-de-Clusters>
- Nuevo informe muestra que las industrias culturales y creativas suponen 29,5 millones de puestos de trabajo en el mundo. (s.f.). Recuperado de http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv-release/news/new_report_shows_cultural_and_creative_industries_account_for
- Las cifras de la cultura en Colombia. (2017, mayo 17). *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/cultura/articulo/cifras-sobre-la-cultura-en-colombia-unesco-ministerio-de-cultura/525541>
- López, R. (2014). ¿Cómo funciona la industria musical?. Recuperado de <https://sites.google.com/site/comprasodescargasmusicagratis/-como-funciona-la-industria-musical>
- Martínez, W. (2017, octubre 24). Cosquín Rock Colombia: fisuras y virtudes de un festival que apenas arranca. *Shock*. Recuperado de <https://www.shock.co/musica/cosquin-rock-colombia-fisuras-y-virtudes-de-un-festival-que-apenas-arranca>
- Ministerio de cultura. (11 de diciembre de 2015). "Por el cual se modifica el Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura, Decreto 1080 de 2015, en lo que hace referencia al registro de productores de espectáculos públicos de las artes escénicas de que trata la, Ley 1493 de 2011 y se dictan otras disposiciones". [Decreto 2380]. Recuperado de <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/decretos/2015/Decretos2015/DECRETO%202380%20DEL%202011%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202015.pdf>
- Moncayo, C. (2016). La industria musical mueve cerca de \$90.000 millones en Bogotá. Recuperado de <https://www.incp.org.co/la-industria-musical-mueve-cerca-de-90-000-millones-en-bogota/>
- Monroy, N. (2017, julio 24). Bogotá, capital de los festivales de música. *Cívico*. Recuperado de <https://www.civico.com/bogota/noticias/bogota-capital-de-los-festivales-de-musica>
- Música. (s.f.). Recuperado de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/de-la-la-z/musica>

- Nieto, M, Patiño, J y Pérez, L. (2017). *La economía cultural como modelo de negocio en la industria musical: un análisis desde el rol de las instituciones públicas y el sector privado en Bogotá (2010-2016)* (Trabajo de grado, Universidad de la Salle). Recuperado de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/25017/64122088_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Osorio, E. (2017). Más 180 mil personas vivieron Rock al Parque en Bogotá. Recuperado de <https://www.rockalparque.gov.co/new/mas-de-180-mil-personas-vivieron-rock-al-parque-en-bogota>
- Políticas para la creatividad. (2010). Unesco. Recuperado de http://www.lacult.unesco.org/docc/UNESCO_Guia_por_una_economia_creativa.pdf
- Presupuesto general de la nación. (2018). Recuperado de http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/ShowProperty?nodeId=%2FOCS%2FP_MHCP_WCC-087867%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased
- Producción del sector musical de Bogotá fue de \$300.000 millones. (2018). Cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Musica/Noticias/2018/Junio-2018/Produccion-del-sector-musical-de-Bogota-fue-de-300.000-millones>
- Producción del sector musical de Bogotá fue de \$300.000 millones. (2017, septiembre 05). Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/resultados-de-la-industria-musical-en-bogota/249512>
- Redacción Bogotá. (2016, noviembre 16). La industria musical mueve cerca de \$90.000 millones en Bogotá. *El espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/industria-musical-mueve-cerca-de-90000-millones-bogota-articulo-665885>
- Revista Arcadia. (2017, agosto 23). ¿Y a la cultura quién la defiende?. Recuperado de <https://www.revistaarcadia.com/agenda/articulo/se-reducira-el-presupuesto-de-la-cultura-en-colombia/65233>
- Romero, E. (2014). El concepto de la industria cultural de Theodor Adorno. Recuperado de <https://www.interiorgrafico.com/edicion/segunda-edicion-interiorgrafico/el-concepto-de-la-industria-cultural-de-theodor-adorno>

- Ruiz, D., Ruiz, E., Ruiz, J., Ruiz, P., y Ruiz R. (2013). Análisis de las cadenas de valor de cuatro sectores en las industrias culturales de Cali. Recuperado de <https://www.goredelosrios.cl/cultura2/wp-content/uploads/2016/02/An%C3%A1lisis-de-las-Cadenas-de-Valor-de-Cuatro-Sectores-en-las-Industrias-Culturales-de-Cali-Daniel-Ruiz1.pdf>
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sánchez, B (19, mayo, 2015) la cadena de valor de la industria musical [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://musicodospuntocero.com/la-cadena-de-valor-de-la-industria-musical/?fbclid=IwAR2m6Q-Hg87sj-Zf79-MojyxhE3n-WxR2QLTEsKrontVl49aoe-40kJRLqY>
- Santalo, J., Allen, D., y Tazón, G. (2003). Estimación de los efectos económicos de la piratería. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/6513312.pdf>
- Semana. (2016, mayo 28). ¿Hay crisis de la cultura en Colombia?. Recuperado de <https://www.semana.com/cultura/articulo/cultura-y-su-papel-en-el-posconflicto/475468>
- Sobre el bomm. (s.f.). Recuperado <https://www.bogotamusicmarket.com/Sobre-el-BOmm>
- Todo lo que necesitas saber sobre la distribución digital de música, (s.f.). Recuperado de <https://blog.landr.com/es/distribucion-digital-de-musica/>
- Villalobos, D. (2015). Spotify ayuda a combatir la piratería en la música, según Comisión Europea. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2015/10/spotify-ayuda-a-combatir-la-pirateria-en-la-musica-segun-comision-europea/>
- Zuleta, L., y Jaramillo, L. (2003). Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana. Recuperado de https://transformacionesmusica.files.wordpress.com/2011/03/libro_impacto_fonografico_colombia.pdf