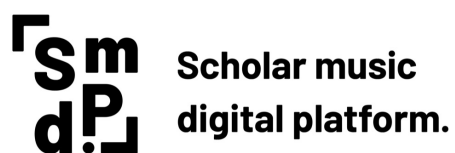


SCHOLAR MUSIC DIGITAL PLATFORM (SMDP)



ANA MARÍA CAJAMARCA

ADRIANA MONROY DÍEZ

COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y GESTIÓN CULTURAL

BOGOTÁ, DICIEMBRE 2020

Contenido

Contenido	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	3
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
3.1. Tendencia al consumo digital	7
3.2. La educación musical y la gestión cultural	9
ANTECEDENTES	14
4.1. Industria y plataformas musicales digitales	14
4.2. Plataformas y Festivales Digitales	17
4.2.1. Tunjo Fest 2020	17
4.2.2. Música del Parque a la Casa (Idartes).....	19
4.2.3. Agenda Cultural Digital (Centro Cultural, Universidad de los Andes).....	21
4.2.4. Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo y su Teatro Digital	22
4.2.5. EME - Espacio de Música Emergente	24
4.3. Festivales Musicales Interuniversitarios	25
4.3. Mercados de la Música	28
4.3.1. Bogotá Music Market (BOmm).....	28
4.3.2. Circularart	30
4.3.3. Womex- Worldwide Music Expo	31
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	33
OBJETIVOS.....	34
6.1. Objetivo General.....	34
6.2. Objetivos Específicos	34
MARCO TEÓRICO	35
7.1. Gestión Cultural.....	35
7.2. La Economía Naranja	36
7.3. Industrias Culturales y Creativas	38
7.4. Cibercultura y Cultura Digital	40
7.4.1. Crea Digital.....	43
7.5. Festivales	44
7.5.1 Festivales en Colombia.....	46
MARCO LEGAL	49

8.1. Contexto histórico.....	49
8.2. Políticas y legislaciones culturales.....	49
8.2.1 Industrias Culturales y Creativas	51
8.2.2 Propiedad intelectual, derechos de autor y conexos.....	52
METODOLOGÍA.....	55
MODELO DE GESTIÓN.....	58
10.1. Estrategia Sociocultural	59
10.2. Estrategia Política	60
10.3. Estrategia Económica	61
10.4. Estrategia Tecnológica.....	63
10.5. Estrategia de Comunicación	64
RECURSOS.....	68
11.1. Recursos Tecnológicos	68
11.2. Recursos físicos	68
11.3. Recursos Humanos	69
11.4. Recursos Financieros	70
INDICADORES	70
PRESUPUESTO.....	73
13.1. Presupuesto Plataforma Digital SMDP.....	73
13.2. Presupuesto Recursos Humanos	74
13.3. Presupuesto Recursos Físicos y Tecnológico	75
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	76
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	78
15.1. Segmentación Cultural.....	78
15.2. Mercado de Interés.....	79
15.3. Definición de Mercado	79
15.4. Estrategia de comunicación	80
15.5. Estrategias Digitales	81
15.6. Estrategia enfocada en el fundraising	81
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	83
CONCLUSIONES.....	84
ANEXOS.....	87
BIBLIOGRAFÍA	88

RESUMEN EJECUTIVO

Título del Proyecto y Línea Temática	Scholar Music Digital Platform (SMDP)
Integrantes del Proyecto	Ana María Cajamarca Adriana Monroy Díez
Descripción del Proyecto	La Scholar Music Digital Platform (SMDP), nace como respuesta a la problemática del déficit en la formación musical universitaria en gestión cultural y la baja experiencia en el campo práctico profesional. La SMDP tiene como finalidad fortalecer la circulación de artistas y agrupaciones universitarias que son resultado de procesos académicos de carreras de estudios musicales, y la generación de espacios virtuales de formación, promoción y difusión de proyectos musicales. Esta plataforma ofrece tres líneas de bienes y servicios: 1) SMDP Académico, 2) Festival SMDP y 3) Emprendimiento SMDP.
Objetivo General	Fortalecer la circulación de artistas y agrupaciones musicales de carácter universitario por medio de la generación de espacios virtuales de formación, promoción y difusión de sus proyectos.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">- Diseñar una plataforma digital como espacio de promoción y circulación artística enfocada en músicos universitarios.

	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir a la formación en gestión cultural de los músicos universitarios. - Ampliar la red de contactos de los músicos universitarios con agentes y entidades de la industria a nivel local y nacional.
Población Beneficiada	<ul style="list-style-type: none"> - Instituciones y estudiantes de programas formales de música - Músicos interesados en la gestión cultural - Agentes de la industria musical - Público en general - Sponsors, patrocinadores, stakeholders e inversionistas
Costo del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> - \$137.343. 440. (Ver Presupuesto)

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La Scholar Music Digital Platform (SMDP), nace como respuesta a la problemática del déficit en la formación musical universitaria en gestión cultural y la baja experiencia en el campo práctico profesional referido a las prácticas musicales, tales como ensambles, coros y conciertos, con las que se gradúan los estudiantes de música que tienen como énfasis interpretación instrumental. Así mismo, toma como referente el Festival Interuniversitario de Música de los Andes realizado en 2019, el cual ha enfocado su trabajo en la circulación de los artistas universitarios, y de SoundSet Festival, el cual se enfoca en la formación de los artistas emergentes en el campo de la gerencia y la gestión cultural (administración, mercadeo, finanzas y publicidad).

La SMDP tiene como finalidad fortalecer la circulación de artistas y agrupaciones universitarias que son resultado de procesos académicos de carreras de estudios musicales, y la generación de espacios virtuales de formación, promoción y difusión de proyectos musicales. Esta plataforma ofrece tres líneas de bienes y servicios:

1. Contenido académico y formativo en gestión cultural o *SMDP Académico*, esta línea consiste en talleres, conversatorios y clases magistrales con personal especializado en la temática de la gestión cultural, en áreas como la autogestión, industrias culturales, industrias creativas, e industrias básicas protegidas de derechos de autor. Los contenidos académicos y de formación en gestión cultural se realizarán de forma virtual a través de la plataforma ZOOM a partir del mes de abril hasta el mes de julio de cada año. Estos contenidos quedarán en la plataforma como repositorio y abiertos al público, que podrá acceder a dicho material al adquirir alguno de los paquetes que ofrece la plataforma.

2. El *Festival SMDP*, consiste en la realización de conciertos virtuales pregrabados en un estudio de grabación con equipo de producción aliado y gestionado por el festival. Los conciertos, además, funcionan como un espacio de encuentro, conocimiento y construcción de experiencia respecto a la práctica profesional en la industria musical a nivel local y nacional. El *Festival SMDP* tendrá lugar en el mes de agosto y se distribuirán en seis fechas, dos por semana. Cada concierto contará con la participación de tres artistas o agrupaciones musicales universitarias. Los músicos que hacen parte de estas agrupaciones universitarias tendrán acceso a toda la parte del contenido académico como preparación para su participación en el festival. El acceso al festival es de carácter abierto y gratuito.

3. *Emprendimiento SMDP*, consiste en la participación de los artistas y agrupaciones musicales universitarias en una rueda de negocios donde podrán contactarse con agentes de la industria musical local y nacional, así como hacer parte del directorio interactivo de artistas. La rueda de negocios se realizará durante la segunda semana del mes de septiembre una vez haya finalizado el *Festival SMDP* y estará dividido en dos fechas. En el caso del directorio interactivo, estará disponible durante todo el año y es una actividad transversal al contenido académico y al festival, para lo cual se requiere la adquisición de uno de los paquetes ofrecidos por la plataforma.

En la actualidad, no existe una plataforma digital que se enfoque en los artistas y/o agrupaciones musicales resultado de procesos académicos universitarios. Como consecuencia, la implementación de esta plataforma contribuye a la formación en gestión cultural y amplía las redes interuniversitarias de programas formales de música a nivel local y nacional.

JUSTIFICACIÓN

3.1. Tendencia al consumo digital

La sinergia entre el ser humano, la sociedad, sus medios y redes de interacción tecnológica, abre la puerta a la conformación de la cultura digital, y con ella, a la aparición de las redes sociales y otras plataformas de comunicación. La pandemia desatada por el COVID-19, ha transformado profundamente dicha interacción, y por lo tanto ha repercutido en el desarrollo cultural. Inicialmente, el gobierno colombiano, estipuló en el Artículo 5 del Decreto 1076, que en ningún lugar con afectación del COVID-19 se podrán habilitar “Eventos de carácter público o privado que impliquen aglomeración de personas,” (p.31); sin embargo, estas medidas cambiaron en la resolución 666 “por medio de la cual se adoptó el protocolo general de bioseguridad para las actividades económicas, sociales y sectores de la administración”, al igual que el Decreto 1076, el cual estipula que se permite el derecho de circulación para las actividades de “Proyección fílmica, conciertos y artes escénicas...sin que se genere aglomeraciones” (Artículo 3, numeral 45), así como la resolución 1408, Artículo 1, la cual manifiesta que se debe adoptar el protocolo de bioseguridad para la realización de actividades de exhibición y presentación de obras discriminadas en la CIIU 5914 y 90.

La condición inicial de confinamiento y la actual de distanciamiento social, ha implicado el aumento en la cantidad de consumidores de dispositivos electrónicos, usuarios, contenidos y formas de interacción en las diversas plataformas de comunicación. Según las estadísticas que expone la página *DataReportal*, respecto al consumo digital a nivel global en, la población de usuarios digitales se incrementó un 1% y los usuarios de internet un 7,4%. Por otro lado, el tiempo promedio de uso del internet es de 6 horas y 55 minutos, y el tiempo de escucha en servicios musicales de *streaming* es

de una hora y 34 minutos. Respecto al tipo de contenido, el 90% de los usuarios utilizan internet para ver videos, el 73% para escuchar música en plataformas de *streaming*, el 43% escuchando estaciones de radio online y el 43% escuchando podcast. En las cifras referentes al Ecommerce se reporta un 82% de los usuarios que utilizan internet para buscar productos para comprar, un 89% para buscar tiendas online, un 74% para realizar compras online.

Las cifras expuestas anteriormente, dan testimonio de las plataformas digitales como medio principal actual de acceso a la información en tiempo real, de forma masiva y constante, facilitando la creación de comunidades de interés y aumentando la difusión y el alcance del contenidos, servicios, productos, proyectos y expresiones que también se contemplan en el ámbito artístico y cultural, convirtiéndose así en espacios virtuales de construcción colectiva, interacción e intercambio de experiencias en tiempos de pandemia, puesto que permiten el desarrollo de aspectos fundamentales de la cultura tales como la interacción y la creación, derrumban muros y abren fronteras hacia una participación más democrática, y fortalecen la difusión y financiación del contenido cultural.

La plataforma SMDP, se convierte entonces en un espacio virtual que corresponde a las tendencias de consumo digital actual, en cuanto a que permite el acceso a la información referida a las líneas de acción, bienes y servicios de forma rápida y masiva, facilita la creación de redes o comunidades que interactúan en torno a la industria musical y la gestión cultural, y amplía el alcance de los contenidos, así como de los artistas y sus propuestas musicales, lo cual se refiere a la difusión y circulación artística musical. Por otro lado, y aunque la normatividad respecto al COVID19 permite la realización de eventos siempre y cuando se acaten las medidas de bioseguridad exigidas por el Ministerio de Salud y Protección Social, la naturaleza digital de la plataforma asegura el desarrollo

de las actividades de forma segura, sin poner en riesgo la salud y el bienestar de todos los participantes y miembros del equipo de trabajo.

3.2. La educación musical y la gestión cultural

En Colombia y Latinoamérica la educación formal en música ha sido producto de un proceso asociado al contexto histórico, social y político que ha repercutido en su objetivo y contenido. Según Holguín (2008), la educación musical en América Latina se remonta a la época de la colonia, siendo la música parte de un proyecto religioso, social, político y económico, cuya enseñanza estaba a cargo de órdenes religiosas. Durante el siglo XVI, y con la aceptación de los indígenas, se conformaron agrupaciones de tipo instrumental y vocal y los colegios religiosos de Franciscanos y Jesuitas incluyeron la educación musical en sus planes de estudio. Posteriormente, en el siglo XVII, los propósitos de la educación musical se centraron en proveer música para el culto, facilitar la adaptación de la sociedad indígena a los patrones socioculturales y usarla como herramienta para la evangelización.

En la época republicana se crea un movimiento artístico basado en la identidad, y los estados entraron a apoyar el desarrollo musical por medio de la creación de instituciones musicales, academias, conservatorios, orquestas y teatros asemejándose a los modelos europeos. En el contexto nacional colombiano, en el año 1882 se funda la Academia Nacional de Música con el objetivo de enseñar teoría y garantizar la proficiencia en la interpretación vocal e instrumental. Posteriormente, en el siglo XX, la llegada de Guillermo Uribe Holguín a dicha academia cambia el panorama hacia la creación de espacios para enseñar y difundir la música, cambiando el nombre de academia a conservatorio e, incluyendo también la composición es este. Cabe resaltar que en esta época hay una fractura entre la música académica y la popular, quedando prohibida la interpretación de esta última,

perjudicando así el impacto del repertorio colombiano en el ámbito internacional. El conservatorio se une a la Universidad Nacional de Colombia en 1936 y allí comienza la historia de la educación musical superior en Colombia, la cual pone como objetivo mostrar la diversidad de saberes desde diferentes perspectivas, incluyendo entonces las músicas tradicionales y la tecnología entre otros.

Según Casas (2015), Colombia cuenta con programas de formación de tipo técnico, tecnológico, profesional y de posgrado, cuyos propósitos de formación pueden orientarse desde la interpretación, hasta la composición, la dirección y la educación, entre otros. Actualmente los programas de música se desarrollan en varias universidades a lo largo de todo el territorio nacional, siendo unas de las más destacadas la Universidad Nacional de Colombia, la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad EAFIT, la Universidad Central, la Universidad Distrital (ASAB), la Universidad de los Andes, La Universidad Sergio Arboleda y la Universidad de Antioquia, entre otras.

En general, el pensum de la mayoría de los programas de formación corresponde a las siguientes áreas: 1. Teoría; 2. Solfeo y entrenamiento auditivo; 3. Historia; 4. Composición y afines; 5. Prácticas y ensambles; y 6. Tecnología musical. Por otro lado, cada universidad ofrece un catálogo de énfasis comprendidos desde los siguientes campos: 1. Interpretación vocal o instrumental; 2. Educación; 3. Musicología; 4. Dirección coral, de banda o de orquesta, 5; Composición; 6. Ingeniería de sonido.

Aunque los programas actuales de música desarrollan sus materias dentro de diversidad de campos como los nombrados anteriormente, según Touriñán (2002) “Llama, poderosamente, la atención que ninguna de estas carreras tenga la gestión cultural como materia troncal en sus directrices generales

para la elaboración del plan de estudios” (p.181), poniendo en evidencia un espacio vacío evidente en este tipo de formación.

Por otro lado, es importante resaltar el compromiso institucional con la oferta y las líneas de desarrollo cultural como “La creación de redes académicas y profesionales, la potenciación de las actividades formativas, el apoyo a las investigaciones de interés productivo, la creación de redes de información, y la gestión de programas multiculturales de calidad” (Tourriñán, (2002), p.189). De igual manera, cobra importancia la manera como se gestiona el factor sociocultural en cuanto a la pertinencia, la relevancia, la eficacia y la eficiencia de la oferta cultural y su diversidad tipológica, destacándose los sectores de demanda, las áreas de creatividad (artística), los instrumentos (estudios, conferencias y conciertos), las modalidades y las acciones (formación, promoción, divulgación, apoyo, impulso y servicio).

Lo anterior es muestra de que:

“La educación y cultura son dos creaciones humanas interdependientes, con especial significación para la formación ... pues cuando la educación se convierte en tarea de todos, de lo que estamos hablando es de un cambio cultural que tiene que ser gestionado con acierto y profesionalidad. Cultura, educación, civilización y gestión cultural son conceptos que, en nuestra sociedad, tienen una singular vinculación para la Pedagogía” (Tourriñán, (2002), p.182)

Actualmente, muchos jóvenes colombianos optan por carreras de educación superior pertenecientes al campo de las artes y humanidades. Las ofertas tanto de educación formal y no formal de carreras como la de Estudios Musicales, son bastante amplias; sin embargo, al terminar sus estudios y

enfrentar el mundo laboral, muchos de los egresados no consiguen ubicarse o establecer sus propios proyectos. Con el tiempo, la oferta laboral de los músicos profesionales se ha extendido a ámbitos que van más allá de la investigación, la interpretación y la educación, dando espacio a otros campos de acción como la composición, producción, grabación y mezcla, entre otros.

De igual manera, trabajando de forma conjunta con los campos de acción nombrados anteriormente, se necesita conocer y manejar los campos de acción de la gestión cultural para ejecutar los proyectos que los egresados se han propuesto. Las diferentes instituciones dentro de sus programas profesionales de música promueven gran cantidad de prácticas musicales que enriquecen el proceso de los estudiantes, se ofrecen ensambles de todo tipo, tamaño y género; sin embargo, en general hay gran desconocimiento de las agrupaciones y/o bandas que han sido resultado de estos procesos académicos dentro de las mismas instituciones y en la ciudad.

A través de La Scholar Music Digital Platform (SMDP), se pretende brindar una herramienta para que los estudiantes de carreras de estudios musicales, puedan salir con una mayor preparación en el campo de la gestión cultural y sus componentes, tales como: planeación estratégica, administración, mercadeo y finanzas, así como en el campo práctico profesional. Sumado a esto, la plataforma representa una oportunidad muy valiosa para que los estudiantes puedan poner en práctica sus conocimientos en un contexto real de trabajo, puesto que la participación en el sector de la industria musical, al igual que la inmersión en el mundo laboral artístico, requiere el desarrollo de diversas habilidades por parte de sus agentes y participantes. Dichas habilidades son de carácter artístico musical y/o gerencial, tales como el nivel o calidad de formación e interpretación musical y la capacidad para gestionar proyectos, entre otros.

Como respuesta y parte de solución a dicha problemática, y teniendo en cuenta que los espacios culturales tienen como objetivo “promover el interés artístico y crear un valor de éste...a través de actividades que fomentan la creación y el dominio del arte en servicios culturales, o la presentación de trabajos de la disciplina eje en la que se labora, propiciando un consumo cultural” (Zayas, 2015, p. 2), se considera de vital importancia la implementación de la SMDP, la cual pretende generar espacios de formación, circulación y consumo artístico cultural, teniendo en cuenta que esta iniciativa aporta a la formación de los futuros gestores y voceros del movimiento cultural del país. Lo anterior, por medio del desarrollo de diversas líneas de acción enfocadas en lo académico - formativo, circulación, difusión, y emprendimiento.

ANTECEDENTES

4.1. Industria y plataformas musicales digitales

La industria musical es uno de los sectores de mayor crecimiento y aporte a la economía mundial siendo parte de las llamadas industrias creativas y aportando productos a otros sectores del ámbito cultural, económico e industrial, entre otros. Según Wikström (2014), “La industria musical en su conjunto vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical. Compositores y letristas crean canciones, letras y arreglos que se interpretan en directo sobre el escenario, se graban y distribuyen a los consumidores o se licencian para cualquier otro tipo de uso” (p.10). Según el autor, la estructuración de dicha industria se divide en tres tipos: 1. Discográfica; 2. Licencias musicales; 3. Música en vivo.

Inicialmente, según Sánchez (2015), la evolución en la industria musical se divide en cuatro etapas:

1. La crisis: Esta etapa se caracteriza por la transición de los formatos de venta musical de vinilos a CD, lo cual incrementó el número de ventas en la industria musical. Así mismo, la fusión entre empresas discográficas como Universal/Polygram, Sony Music Entertainment, EMI, Warner Music Group y Bertelsmann Group (BMG). Dichas empresas controlaban gran parte de la cadena de valor incluyendo la selección, administración, grabación, producción y derechos de autor de los músicos, así como la distribución de sus productos. Paradójicamente, aunque el consumo de música aumenta, los ingresos disminuyen generando así una crisis a nivel global; lo anterior, debido a los cambios en la tecnología y su repercusión en los formatos de venta ofrecidos al público.
2. Pre-digitalización: Esta etapa se caracteriza por la implementación de las redes peer-to-peer (red de intercambio no comercial) y el lanzamiento de la plataforma Napster. Las principales

compañías discográficas presionaron al estado para que éste tomara medidas legislativas y normativas con el fin de regular la forma de consumo musical digital, dando como resultado la creación e implementación de leyes respecto a los derechos de autor y el intento por simular e implementar plataformas similares legales, sin obtener éxito.

3. Revolución: Esta etapa se caracteriza por la aparición de iTunes en el mercado, facilitando a los consumidores el acceso y descarga de los contenidos musicales a través de plataformas en internet que funcionan de forma sencilla e intuitiva, convirtiéndose así en una extensión de la distribución tradicional de forma digital, lo cual obtuvo excelentes resultados.
4. Plataformas de *streaming*: Esta etapa se caracteriza por la aparición de nuevas formas de consumo digital musical a tiempo real por medio de la suscripción de los usuarios, ya sea dando acceso de forma gratuita pero limitada (con publicidad) o expandiendo los u diferentes servicios dependiendo de la tarifa de pago escogida por el usuario. Plataformas como Deezer o Spotify son una referencia para este tipo de consumo musical digital.

Con la aparición de las nuevas tecnologías y el internet, la industria musical se ha venido transformando progresivamente, de forma tal que ha migrado de la presencialidad a la virtualidad, puesto que, según Calvi (2006) la industria ha venido 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” (p.123). Es allí donde aparecen las plataformas digitales como parte de un nuevo modelo de distribución y comercialización de productos y servicios musicales a través de distintas modalidades como el pago por descarga, la suscripción, publicidad, webcasting, network marketing y comercio electrónico, entre otros.

En el año 2003, la primera compañía en implementar este modelo de distribución y venta digital fue Apple, por medio de la conocida plataforma iTunes Music Store, la cual ofrecía catálogos musicales pertenecientes a las disqueras principales, de forma selectiva según los gustos y por precios llamativos para los consumidores. En el mismo año, se instauró la plataforma Napster, cuyo socio accionista es Microsoft, y basa su modelo en la descarga de música y acceso a servicios por medio de la suscripción en varios países de Norteamérica, Europa y Asia.

En el año 2006 se funda la plataforma de Spotify pretendiendo crear un servicio musical financiado por la publicidad y las licencias para los propietarios de los derechos, con acceso gratuito. En el año 2008 la plataforma agrega la modalidad de suscripción gratuita o paga, la primera se caracteriza por brindar el servicio pero con algunas carencias de funciones principales y la aparición continua de anuncios y publicidad; la segunda, se caracteriza por brindar el servicio con todas las funciones y sin interrupciones por publicidad. Dichas funciones obedecen a: descargar y compartir música, modo aleatorio de reproducción, ver letras, ordenar y filtrar, ecualización y volumen, conocer el perfil de los artistas, seguir conocidos y artistas, y ver su actividad, autoplay, modo de escucha privada, información de conciertos, cola de reproducción e historial, podcast y programas, vinculación con otras aplicaciones, entre otros. Lo anterior da muestra de Spotify como una plataforma que va más allá de la simple distribución y venta de productos musicales, abarcando, por medio de sus múltiples funciones, la conexión entre los artistas y la audiencia, las estadísticas de consumo, la creación de públicos y la comunicación de información.

Teniendo en cuenta la información brindada anteriormente, se puede entender que el desarrollo de la industria de la música se debe principalmente al desarrollo tecnológico, a la adaptación de las

principales empresas discográficas respecto al formato de venta y trabajo con los artistas, y la conformación de plataformas digitales, el tipo de acceso a estas y los servicios que ofrecen.

4.2. Plataformas y Festivales Digitales

La industria musical es una de las industrias que más ha tenido que reinventarse con el paso del tiempo y como consecuencia del rápido avance que ha tenido la tecnología en años recientes. Hace unos años estaban los vinilos, luego vinieron los casetes, años después entró el CD, luego llegaron sitios web como Limewire, años después llegó el MP3 y ahora tenemos las plataformas digitales. Ha habido demasiados cambios en un lapso no tan largo de tiempo y sin embargo la industria musical ha respondido a dichos cambios y se ha sabido reinventar de la mejor manera. Lo mismo viene sucediendo con otras áreas artísticas como las artes plásticas, visuales, danza, teatro, entre otras.

Antes de la contingencia por la llegada del Covid-19, la tendencia de llevar los contenidos culturales y artísticos hacia las plataformas digitales se venía acentuando cada vez más, sin embargo, con la llegada de la pandemia y las normas de aislamiento propuestas por los gobiernos del mundo y la Organización Mundial de la Salud (OMS), el migrar dichos contenidos hacia la virtualidad se volvió una necesidad. A continuación, se presentan algunos ejemplos de plataformas y/o festivales que migraron con sus contenidos, total o parcialmente a las plataformas digitales.

4.2.1. Tunjo Fest 2020

La Semana Internacional Cultural o Festival del Tunjo o Tunjo Fest, es el festival más importante y esperado del municipio de Facatativá. Al festival asisten cada año más de 25.000 personas y en 2020, por primera vez en nueve años como consecuencia de los efectos de la pandemia, se realizó de

manera virtual y parcialmente presencial en la Plaza Principal Simón Bolívar con aforo controlado. Dentro de la programación del Tunjo Fest durante 7 días, se encuentran actividades artísticas y culturales de danza, teatro, literatura, música, artesanía y artes plásticas y visuales. Es importante recalcar que este año se les dio prioridad a los artistas facatativeños pertenecientes a uno de los sectores más afectados económicamente con la pandemia.

Este año como parte de la programación del festival se unieron otros festivales locales tales como: el Festival Nacional de Danza Folclórica Luis Eduardo Rozo León, el Festival de Danza Internacional, el Festival de Música Tradicional Colombiana Aicardo Muñoz, el Festival de Bandas Marciales “Ciudad de Facatativá”, el Festival de Mariachis, el Festival de Música Urbana Gynza, el Festival del Rock y el Festival de Música Gospel, el Encuentro Internacional de Narración Oral, Festival Internacional de Literatura, Encuentro Internacional de Origami, Exposición de Artes Plásticas y Visuales y el Festival de Teatro Madre Tierra además de otras actividades como talleres y conversatorios. El evento tuvo lugar en tres espacios diferentes: 1) La Plaza Principal Simón Bolívar en Facatativá; 2) Set de grabación para el desarrollo de los eventos virtuales transmitidos por las redes de la Alcaldía del municipio y 3) en una tarima itinerante que recorrió barrios y veredas.



Figura 1. Afiche oficial *Tunjo Fest 2020*. Fuente: Página Alcaldía Municipal de Facativá.

Esta versión del festival contó con la participación de 803 artistas invitados, 101 artistas (solistas), 78 agrupaciones artísticas y fue posible su realización gracias al apoyo del Ministerio de Cultura, El Instituto Departamental de Cultura y Turismo y la Secretaría de Cultura y Juventud de la Administración Municipal.

4.2.2. Música del Parque a la Casa (Idartes)

El Instituto Distrital de las Artes (Idartes), dentro del desarrollo de su área artística de música realiza su programación de Festivales al Parque, la cual que ha vuelto parte de la vida de los habitantes de Bogotá. Dentro de estos festivales se encuentran: Rock al Parque, Colombia al Parque, Salsa al

Parque, Jazz al Parque y Hip Hop al Parque. Sin embargo, atendiendo las medidas de la contingencia por el Covid-19, en el año 2020 centran todos los esfuerzos en crear *Música del Parque a la Casa*, una iniciativa innovadora que busca llevar a las audiencias y públicos de los festivales dicha programación pero de forma virtual en medio de la pandemia.

Esta propuesta que ofrece Idartes y su programa de Festivales al Parque, ha sido todo un reto para la organización ya que una de las cosas que caracteriza sus festivales se relaciona directamente con la presencialidad tal como la energía y el ambiente que se vive en dichos espacios culturales y artísticos. Sin embargo, y con la idea de seguir inspirando a las personas así fuera a través de una plataforma virtual, se crea una parrilla de conciertos en línea, en donde presentan estrenos, artistas locales, nacionales e internacional y con el plus del manejo de lo visual para darle un toque diferente y llamativo a los eventos.



Figura 2. Afiche Música del Parque a la Casa. Idartes.

En esta primera versión de Música del Parque a la Casa se realizaron 21 conciertos en línea y 26 artistas nacionales e internacionales dentro de los cuales se pueden destacar: Afrotronix (África), Antonio Arnedo (Colombia), Curupira (Colombia), Fantastic Negrito (Estado Unidos) y Bituin (Colombia), entre otros.

Alterna a esta agenda musical, se realizaron diversos foros relacionados a temas de arte, mujeres, la industria musical en nuestro país, entre otros, al igual que el resto del contenido, de manera virtual y abierto al público.

4.2.3. Agenda Cultural Digital (Centro Cultural, Universidad de los Andes)

En el año 2020, el Centro Cultural de la Universidad de los Andes presentó por primera vez su Agenda Cultural Digital. Al igual que para otras organizaciones el migrar todos sus contenidos culturales y artísticos fue un reto no solo en lo digital si no en la creación de nuevas estrategias para llegar al público ya consolidado del centro y a nuevas audiencias. Esta agenda digital presenta una programación en línea que a su vez constituye un repositorio de los contenidos y eventos que hacen parte de la historia del centro, de la Universidad y desde hace unos años de la ciudad de Bogotá.



Figura 3. Imagen Agenda Cultura Digital 2020, Centro Cultural de la Universidad de los Andes. Fuente: Facebook Cultura Uniandes.

Dentro de esta agenda cultural 100% virtual se ofrecen contenidos organizados en franjas tales como: conciertos, exposiciones, entrevistas, literatura, series de improvisación, lanzamientos, Bogoshorts, revista, playlist, patrimonio, artes escénicas, contenido alternativo, sala de cine virtual y escenario virtual. Todos los días de la semana el Centro Cultural ofrece contenidos abiertos a todo público de manera gratuita dentro de los cuales se destacan eventos de: radio teatro, series de improvisación de intérpretes, poesía, Festival de Jazz y Festival de Músicas del Mundo entre otros.

4.2.4. Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo y su Teatro Digital

Teatro Digital es un programa que nace del interés del Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo (TMJMSD) y Bancolombia por democratizar la cultura a través de la oferta gratuita de doce espectáculos de los mejores exponentes que hacen parte de la programación del teatro. Los eventos

se transmiten a través del portal del Teatro Digital y el perfil de Facebook del TMJMSD y están a disposición del público mensualmente.

Esta programación digital nace en el año 2020 como respuesta a las medidas de aislamiento propuestas por el Gobierno Nacional por la llegada del Covid-19 a nuestro país, así como de la necesidad de fomentar la inclusión y el acceso a la cultura a toda la población sin importar la edad, las condiciones socioeconómicas y la ubicación geográfica. Todo esto se realiza a través del uso de las plataformas digitales y redes sociales utilizadas como herramienta fundamental para la difusión de arte y la cultura.



Figura 4. Logo Teatro Digital del Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo. Fuente: Teatro Digital.

Teatro Digital ofrece una experiencia única digital en donde el espectador se siente dentro de las instalaciones del teatro. La transmisión de los eventos se realiza en vivo a través de 7 cámaras que han sido dispuestas en diferentes espacios del escenario para darle una experiencia muy real al

público. Así mismo, han dedicado mucho tiempo en brindar una mezcla de sonido exclusiva que complete toda la experiencia de Teatro Digital para el espectador.

4.2.5. EME - Espacio de Música Emergente

Una de las propuestas digitales más recientes y que nace a partir de la contingencia por la llegada del Covid-19 es “EME”, una plataforma de contenidos musicales que como dicen desde Radio Nacional “nunca se han escuchado”, creada para darle un espacio a artistas emergentes en un ambiente colaborativo en donde músicos, público y diferentes actores de la industria musical se unen para traer nuevas propuestas y generar oportunidades que dinamicen el sector cultural del país. Esta propuesta nace por el trabajo conjunto entre Radio Nacional y Radiónica en diciembre de 2020 con el objetivo de potenciar propuestas musicales en un entorno de inteligencia colectiva.

Sumado a lo anterior, esta plataforma moderada por músicos busca brindar un espacio para nuevas audiencias y la interacción a través de las nuevas músicas del país. La plataforma aprovecha las nuevas tecnologías de la información y comunicación tales como el *machine learning* y la *analítica de datos*.

El lanzamiento de la agenda musical ofrecida por “EME” inició con el “Taller ABC para artistas emergentes” en donde se abordan temas como la producción musical, puesta en escena, distribución y composición entre otros temas. Las actividades son abiertas a todo público y sólo requieren de inscripción previa.



Figura 5. Imagen lanzamiento EME. Fuente: Radiónica.

4.3. Festivales Musicales Interuniversitarios

Las instituciones de educación superior con o sin programas de música, se han preocupado por el fomento de la cultura y las prácticas artísticas en sus instituciones, ya sea los mismos departamentos de artes o por medio de bienestar universitario, las universidades han creado festivales en diversas líneas artísticas. La Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, por ejemplo, impulsó durante más de 20 años el *Festival de la Canción Javeriana*, en el cual tanto estudiantes como personal docente o administrativo podían participar. A pesar de ser un evento interinstitucional, contaba con mucho prestigio y aceptación de la comunidad. En el caso de la Universidad del Rosario, durante los últimos 11 años, se ha celebrado el *UR Sunset Festival*; este evento recoge actividades deportivas, gastronómicas y culturales, con el fin de poder contribuir a un programa de becas.

Con relación a esto, La Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN), presenta año a año una agenda completa de festivales universitarios en el país. Dentro de estos podemos encontrar festivales

de la canción, narración, teatro, tunas, danza urbana, salsa en pareja, tango, rock, entre muchos otros, hacen parte de la gran oferta de las instituciones en el país. Así mismo, ASCUN ha organizado festivales interuniversitarios de diversa índole; sin embargo, y a pesar de lo valioso de estas iniciativas, solamente encontramos un festival interuniversitario que se realizó en el año 2019 en la Universidad de los Andes, y el cual se enfoca en bandas emergentes que son resultado de procesos académicos de programas formales de música.

Dentro de la Decanatura de Estudiantes de la Universidad de los Andes funciona el Centro Cultural. Este centro, ofrece una programación permanente que contribuye a la formación integral y bienestar de la comunidad uniandina, y en los últimos diez años, de la ciudad de Bogotá. Esta agenda cultural, fomenta espacios de participación, formación, creación y difusión de las artes en líneas tales como: danza, música, teatro, cine, literatura y artes plásticas. Dentro de la agenda cultural programada para el segundo semestre de 2019, el centro creó una iniciativa para brindar espacios de circulación a bandas emergentes que fueran resultados de programas formales de educación musical en la ciudad de Bogotá. Esta iniciativa se creó bajo el nombre del Festival Interuniversitario de Música de los Andes.

El festival reunió en su versión piloto, 10 instituciones de educación superior de Bogotá con programas de formación académica musical dentro de su pensum. La iniciativa obtuvo una reacción positiva por parte de las instituciones de educación superior, viendo en el festival una oportunidad para encontrar espacios de circulación y difusión de las agrupaciones propias de cada universidad. En ocasiones como consecuencia de la falta de espacios para prácticas musicales y recursos, se genera un desconocimiento de las agrupaciones y/o bandas emergentes que son resultado de los

procesos académicos de formación musical. Las mismas instituciones y estudiantes se enfocan en procesos netamente académicos, sin observar el estado de los procesos vivenciales y contextuales propios o externos, y lo que la industria musical de la ciudad les ofrece.

Al respecto, Zayas (2015) afirma que:

“Existen limitantes para impulsar e incentivar el trabajo de artistas, pues las distintas instituciones que atienden las necesidades culturales han diseñado estructuras insuficientes para promover en la sociedad un interés aún mayor por consumir lo artístico, y frecuentemente, debido al mal manejo de recursos, se imposibilita el uso de éstos por parte del gremio artístico, principalmente aquél que es local que actúa inmediatamente con su entorno y todos los factores que lo crean”. (p. 1)

Teniendo en cuenta la problemática común identificada a nivel universitario, se consideró que era de suma importancia, crear una red de apoyo y trabajo colaborativo entre las mismas instituciones para poder potenciar el trabajo académico con el objetivo de brindar una formación más integral a todos los estudiantes y poder desarrollar nuevos proyectos, en este caso, el Festival Interuniversitario de Música de los Andes.

El festival, se realizó con éxito durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2019 en las instalaciones de la Universidad de los Andes en la ciudad de Bogotá. Este primer piloto del festival contó con la participación de 9 universidades de la ciudad de Bogotá, una escuela de música de la misma ciudad y un invitado internacional proveniente de Chile. Las instituciones que participaron en el festival fueron: La Universidad Javeriana, La Universidad El Bosque, La Universidad Sergio Arboleda, La Universidad Nacional de Colombia, La Universidad Central, La

Universidad Pedagógica de Colombia, La Universidad Distrital, la Escuela EMMAT, La Universidad Católica de Chile y la Universidad de los Andes como anfitriona. Participaron un total de 35 agrupaciones institucionales, 365 estudiantes de programas formales de música de la ciudad de Bogotá y 9 chilenos, para un total de 374 estudiantes en escena (los artistas).

El Festival Interuniversitario tuvo lugar en las instalaciones de la universidad de los Andes en espacios tales como el Auditorio Mario Laserna con un aforo de 600 personas, El Auditorio Alberto Lleras con un aforo de 220 personas y en la Plazoleta Alberto Lleras con un aforo de 800 personas. Se realizaron un total de 45 fechas de conciertos con un total de 2.164 asistentes al festival. Los eventos se realizaron de manera abierta al público y sin recaudo de boletería. Los recursos económicos para cubrir temas logísticos y de producción del festival fueron brindados por la Universidad de los Andes, sin embargo, se creó un ambiente colaborativo entre todas las instituciones que participaron en el festival, quienes incurrieron en gastos tales como transporte para poder llevar a sus estudiantes hasta los espacios de la Universidad de los Andes.

4.3. Mercados de la Música

4.3.1. Bogotá Music Market (BOmm)

Hace 15 años la Cámara de Comercio de Bogotá lanzó el Bogotá Music Market (BOmm) en la capital de Colombia, una iniciativa que le apuesta a las industrias culturales y creativas teniendo en cuenta la relevancia de éstas en el desarrollo económico del país. El BOmm es una plataforma de promoción y circulación diseñada para músicos, compositores, productores, empresarios, agencias,

marcas, disqueras, productores y editoras, en donde podrán encontrar oportunidades de negocio, así como aprender sobre la industria de la música.

En el BOmm, músicos colombianos provenientes de todas partes del país presentan sus producciones, composiciones y propuestas a posibles compradores (programadores, productores, agentes, disqueras, festivales, entre otros) nacionales o internacionales, ya sea por medio de espacios de networking o shows en vivo con el objetivo de realizar acuerdos o alianzas diferentes agentes de la industria musical.

La agenda de esta plataforma se realiza durante cuatro días en la ciudad de Bogotá y está dividida de la siguiente manera: 1) un día para charlas académicas impartidas por conferencistas de alto perfil y trayectoria en la industria de la música y showcases, 2) dos días para los espacios de networking y 3) un día de talleres sobre la misma temática. Participar en el BOmm es gratuito y la selección de los aspirantes se realiza por convocatoria abierta con curaduría independiente.

En el año 2020, la última versión del BOmm tuvo la particularidad de llevarse a cabo por primera vez de manera virtual dada la contingencia por el Covid-19. El mercado musical se realizó del 14 al 18 de septiembre y reunió 250 artistas que participaron en las ruedas de negocios. Fueron seleccionadas agrupaciones y/ artistas en géneros tales como: música latina/pop; rock/metal/punk, músicas del mundo/música andina, urbano/rap/electrónica y jazz/instrumental/Colombia beats.

El BOmm ofreció las actividades usuales dentro de su agenda de cuatro días. Las ruedas de negocios se realizaron en línea de speed networking con compradores nacionales e internacionales y diferentes agentes de la industria musical, así mismo, se realizaron las BOmm Talks y BOmm Labs (charlas)

en donde se tocaron temas sobre la reactivación económica a través de las buenas prácticas a nivel nacional e internacional sobre la llegada del Covid-19 y su impacto en la industria. Por último se realizó la transmisión del showcase en donde se pretende visibilizar el talento.

4.3.2. Circulart

Cada año en la ciudad de Medellín, Colombia, se realiza Circulart, una plataforma profesional de la industria musical latinoamericana que reúne a artistas, agencias, muestras artísticas, empresarios, académicos, programadores, curadores de festivales nacionales e internacionales y músicos profesionales de diversos países en el mundo con el objetivo de establecer un diálogo acerca del desarrollo de la industria musical.

Al igual que su par en la ciudad de Bogotá, Circulart tiene una duración de 4 días en donde se reciben representantes de la industria musical latinoamericana para realizar trabajo de interacción y networking. Para poder asistir a este mercado musical en nuestro país, se realiza un proceso de inscripción previo a la confirmación de la organización y para la escogencia de las agrupaciones se realiza un trabajo de curaduría.

Desde el 12 al 15 de noviembre de este año, se realizó de manera virtual este gran encuentro de la industria musical de Latinoamérica. En esta versión del mercado musical se reunieron 145 artistas, 17 agencias, 50 muestras artísticas, 170 programadores y profesionales de la música de 55 países alrededor del mundo. El 75% de la programación este año estuvo abierta al público de manera gratuita tal solo con una inscripción previa.

El director de Circuitart el señor Octavio Arbeláez señaló lo siguiente acerca del paso a la virtualidad: “Fue un desafío muy importante para el equipo de trabajo hacer un mercado 100% virtual porque no es fácil renunciar a esa vibrante sensación de encuentro que se vivía alrededor de Circuitart y que lograba generar un ecosistema muy interesante y entretenido en la presencialidad, especialmente a ese contexto acogedor que proporciona la ciudad de Medellín con su capacidad de abrazar al que llega. Extrañamos un café o una cerveza en el *lobby* del Teatro Pablo Tobón Uribe o en Comfama. Eso nos hacía singulares en todos los mercados del mundo. Sin embargo, logramos convocar a los actores de la industria musical para un encuentro que permite la aproximación entre actores de la industria, la co-creación, el intercambio, la actualización y la reflexión”.

4.3.3. Womex- Worldwide Music Expo

WOMEX - Worldwide Music Expo es el encuentro musical más internacional del mundo que reúne a grandes exponentes de la escena musical mundial en un espacio que ofrece un mercado musical, charlas, películas y showcases entre otras actividades. Durante el mes de octubre de cada año en diferentes lugares del mundo, WOMEX se da una cita con más de 2500 artistas que se destacan especialmente por su diversidad cultural, más de 7 escenarios, 700 empresas expositoras, 100 oradores, 5 días de networking y un concierto inaugural y ceremonia de premiaciones.

El objetivo principal de este encuentro internacional es el de apoyar y fortalecer el papel de la cultura en el mundo, promocionar la creatividad y arte, así fomentar la comprensión entre culturas. Cabe recalcar que el tinte principal de este gran evento es el de la visibilización y circulación de agrupaciones representantes de las músicas del mundo. Es por lo anterior, que el espectro musical es muy grande y puede ir desde la música más tradicional hasta lo nuevo y underground, abarcando

el folk y raíces locales, el jazz, la música clásica y sonidos más urbanos y electrónicos provenientes de todos partes del mundo.

En el año 2020, como consecuencia de la pandemia del Covid-19 y de las medidas de aislamiento propuestas alrededor del mundo, nace la primera versión de este evento de manera digital, el *WOMEX 20 Digital Edition Feat. Budapest Ritmo*. Durante cuatro días, en el mes de octubre del presente año, tuvo lugar en Budapest este evento que por primera vez se realizó de manera totalmente virtual. La plataforma permite que todos los usuarios puedan conectarse virtualmente y a través de estos espacios se desarrolle una agenda muy completa en torno a las músicas del mundo. Dentro de la programación de este WOMEX versión virtual, se desarrollaron las siguientes actividades: Digital Showcases 2020 (shows digitales), conferencias, programación de cine, la agenda completa del *Budapest Ritmo*, aliado del WOMEX este año, dentro de la cual se ofrecieron sesiones de conferencias, presentaciones, sesión de networking y shows en vivo especializadas en la región y por último la ceremonia de premiación de los WOMEX Awards 2020.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los egresados de programas formales de música de las universidades en la ciudad de Bogotá se gradúan con poca preparación respecto al campo de la gestión cultural y baja experiencia en el campo práctico profesional.

La Scholar Music Digital Platform (SMDP) pretende resolver esta problemática por medio de la generación de espacios virtuales que permitan la circulación de artistas y agrupaciones musicales de carácter universitario, la formación en gestión cultural, y la creación de redes de emprendimiento en la industria musical.

OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

Fortalecer la circulación de artistas y agrupaciones musicales de carácter universitario por medio de la generación de espacios virtuales de formación, promoción y difusión de sus proyectos.

6.2. Objetivos Específicos

6.2.1. Diseñar una plataforma digital como espacio de promoción y circulación artística enfocada en músicos universitarios.

6.2.2. Contribuir a la formación en gestión cultural de los músicos universitarios.

6.2.3. Ampliar la red de contactos de los músicos universitarios con agentes y entidades de la industria a nivel local y nacional.

MARCO TEÓRICO

7.1. Gestión Cultural

Un aspecto importante por abarcar es la temática de la gestión cultural, puesto que es la que hace posible la ejecución de este tipo de eventos, así como la realización de los proyectos musicales de los artistas que asisten. La gestión cultural fomenta “la participación en actividades culturales, gestionando proyectos que nacen desde la iniciativa ciudadana, ayudando a desarrollar las posibilidades culturales de un grupo determinado” (Cañola, 2013, párr. 2), y la creación de dichas actividades requiere de agentes que con sus conocimientos y habilidades generen un plan de acción para ejecutarlas; es allí donde la formación y la experiencia de dichos agentes cumple un papel fundamental, ya que “La capacitación en cultura se ha convertido en una necesidad estratégica porque es esencial para la construcción de poder en el sector” (Olmos, 2004, párr. 1), y por construcción de poder se refiere a los factores que favorecen la autonomía y la autodeterminación del sector.

Según Olmos (2004), la capacitación o formación cultural permite a los agentes tener una posición crítica para “generar conciencia sobre el valor que tiene para una comunidad el desarrollo de sus manifestaciones culturales”; así mismo, le permite al público transmitir los valores y fortalecer el sentido de identidad, y a los artistas, favorecer la creación y el desarrollo de sus proyectos. Por otro lado, el autor hace referencia a las siguientes áreas del conocimiento como esenciales en el proceso de formación: arte, teorías culturales, finanzas, fundraising, marketing, economía, marco legal, planificación, organización, control, liderazgo, políticas culturales, comunicación y divulgación, saberes y prácticas culturales, entre otras.

De igual manera, Martínez (2008), hace referencia al aprendizaje cultural como “una necesidad de vida; un proceso donde se es partícipe, no receptor pasivo. Donde se construyen y fortalecen personalidades desde los referentes que ofrece el ambiente y las relaciones sociales que mantienen las personas”, lo cual “implica la constante preparación y disposición, vistas como necesidad, para resolver las situaciones vitales individuales y colectivas”. Lo anterior es muestra de la importancia de formar a los agentes culturales, gestores y artistas, no solo en conocimientos y habilidades propias de la gestión, también en la capacidad analítica, crítica y reflexiva para identificar problemáticas y proponer, por medio de sus proyectos, una posible solución a estas.

7.2. La Economía Naranja

El Ministerio de Cultura define la Economía Naranja como: “un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad son pilares de transformación social y económica del país, desde las regiones. Este modelo cuenta con herramientas de desarrollo cultural, social y económico. Se fundamenta en la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y creativos, que se pueden proteger por los derechos de propiedad intelectual”. Así mismo el ministerio en su apartado sobre el ABC de la Economía Naranja, nos habla sobre el objetivo principal de dicha economía, señalando que : “se busca propiciar las condiciones para generar empleo digno en el sector cultural, apoyar la materialización de nuevas ideas creativas y productos innovadores, fortalecer los saberes ancestrales, las prácticas del patrimonio cultural y la transmisión de conocimientos tradicionales”.

Respecto a la Economía Naranja, Duque y Buitrago en su libro “La Economía Naranja: una oportunidad infinita”, escrito en 2013 afirman que: “la Economía Naranja representa una riqueza

enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región”. Para el año 2011, la Economía Naranja alcanzó los \$4,3 billones de dólares y siete años más tarde, en el año 2018, esta economía generó \$28,4 billones de dólares, lo que generó un aporte del 3,2% al PIB en promedio entre 2014 y 2018 en Colombia según la revista Dinero, publicación realizada en el año 2019.

Dentro de la Economía Naranja podemos encontrar tres grandes grupos de actividades clasificadas de la siguiente manera: 1) *Artes y Patrimonio*, esta categoría abarca las artes visuales, artes escénicas, turismo y patrimonio cultural, educación, gastronomía y artesanías; 2) *Industrias Creativas, Nuevos Medios y Software de Contenidos*, acá encontramos los medios digitales, el diseño y la publicidad y 3) *Industrias Culturales*, editorial, fonográfica y audiovisual.

Por otra parte, el Ministerio de Cultura ha desarrollado cinco líneas de trabajo con relación a las políticas de emprendimiento e industrias culturales: articulación, formación, investigación, conocimiento y circulación. Dicha política tiene surge en el año 2010 y está amparada por el documento CONPES 3659. A pesar de que el Gobierno nacional venía trabajando en el fortalecimiento de las industrias culturales y creativas, en el año 2017 se aprueba la Ley 1834 conocida como Ley Naranja. Ya en el año 2018 a través del decreto 0935 del 18 de octubre, se crea el Consejo Nacional de Economía Naranja (CNEN), el cual es definido como un organismo que asesora al Gobierno colombiano y a su vez se encarga de formular lineamientos generales en política y de coordinar acciones dentro de la misma institución para la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de la economía creativa. El CNEN está conformado por las siguientes organizaciones: Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio, Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación (MinTic), Ministerio de Trabajo, Ministerio de Educación, Ministerio del Interior, Ministerio de Hacienda, DNP, DANE, SENA, DNDA y Findeter.

7.3. Industrias Culturales y Creativas

Existen diversas definiciones referentes a las Industrias Culturales y Creativas, por ejemplo la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) define las industrias creativas y culturales de la siguiente manera:” Las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales”. Por otra parte, el Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS) las define así: “ Las industrias creativas son aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual”. Para la Unesco, las industrias culturales y creativas son: “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. Por último, para el BID en su estudio sobre América Latina y el Caribe (2007) adopta la siguiente definición: “Las industrias culturales pueden ser identificadas como un grupo de sectores que ofrecen: i) servicios en los campos de entretenimiento, educación e información (p.ej. películas, música grabada, medios impresos o museos) y ii) productos manufacturados a través de los cuales los consumidores elaboran formas distintivas de individualidad, autoafirmación y manifestación social (p.ej. ropa de moda o joyería (Traducción de Scott, 2004))”.

Los dos términos hacen referencia entonces, a las actividades productivas que están relacionadas con proporcionar bienes y servicios en torno a actividades o manifestaciones artísticas, creativas y que agregan valor. Sin embargo, aunque hay momentos en los que estos dos términos crean

confusión entre sí, es importante aclarar que engloban conceptos muy diferentes, y esta diferencia radica como lo dicen Cifuentes, Londoño, Millán, en su Estudio de las Industrias Culturales en Santiago de Cali (2010), en lo que genera el valor del bien o servicio que se produce. En primer lugar, tenemos las Industrias Culturales, las cuales producen productos que son fruto de los conocimientos ancestrales, la herencia y la creatividad y en segundo lugar tenemos las industrias creativas, en donde la innovación, la creatividad del individuo, el talento y la propiedad intelectual son la base de su producción.

Por otra parte, las industrias culturales y creativas comparten algunas de sus industrias. ¿Qué quiere decir esto?, esto significa que algunas industrias culturales no son creativas y otras creativas no son culturales. Lo anterior supone un problema en términos de mediciones ya que si las industrias culturales y creativas comparten algunas de sus industrias, se vuelve cada vez más complejo delimitarlas y así poder tener métodos eficaces de medición sobre todo en términos económicos y también socioculturales.

En este sentido, desde el año 2000 comienzan a visibilizarse algunos estudios en relación con las industrias culturales y creativas y su contribución al Producto Interno Bruto (PIB), dado que dichas industrias cumplen un papel importante en nuestra sociedad por su relación con la economía del conocimiento, la economía creativa, el valor, la riqueza, las cuales se encuentran en el capital intangible según estudios realizados por el Gobierno Vasco (2014). Por otra parte, estas industrias no solo aportan a la economía generando empleos, sino que promueven la diversidad cultural y fomentan la cohesión territorial. Con relación a los estudios, muchos países han adoptado diferentes metodologías para poder realizar estas mediciones con base en diferentes intereses y posibilidades. Entre estos países se pueden destacar Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, La Unión Europea, Australia y en Latinoamérica, Brasil, Chile, Perú y Colombia, en donde se han realizado mediciones

por parte de organizaciones tales como el Ministerio de Cultura, El Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales (CRECE), El British Council, el Convenio Andrés Bello y el DANE a través de la Cuenta Satélite.

7.4. Cibercultura y Cultura Digital

Son muchas las definiciones de cultura, la UNESCO por ejemplo define el concepto cultura como: “Conjunto distintivo de una sociedad o grupo social en el plano espiritual, material, intelectual y emocional comprendiendo el arte y literatura, los estilos de vida, los modos de vida común, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias”. Por otra parte, según la antropóloga Ana María Fernández, la cultura se refiere a lo humano, donde la estética, los sentimientos y las costumbres tienen relevancia y determinan la forma en que una colectividad reacciona ante la vida. Dicha cultura desde hace algunos años ha adquirido un prefijo muy particular y es el prefijo “ciber”. La cibercultura a pesar de no estar totalmente definido si es o no una evolución de la cultura, se podría indicar que posee muchos de sus componentes, pero con la particularidad de estar mediados por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Esto ha provocado una revolución en el desarrollo social, político y económico y por ende, un cambio en la manera en la que el ser humano interactúa consigo mismo y con su entorno. Como señala Fernando Quiñones (2005, p.176), “La cibercultura es el cambio en la cultura generado por la interacción del hombre con la cibernética”.

Esa transición de lo análogo a lo digital, ha traído nuevas posibilidades a través del uso de computadores, dispositivos móviles y el acceso a la Internet, tales como la *ciberconomía*, con el desarrollo de la nueva banca digital, el e-commerce y nuevas transacciones digitales, *la educación virtual*, que ha pasado de la presencialidad a la virtualidad y el desarrollo de nuevas metodologías

pedagógicas, *nuevas dinámicas en las relaciones interpersonales*, pasamos a entablar relaciones en redes sociales o aplicaciones, las comunicaciones por mensajería instantánea, video llamadas, correo electrónico y el *teletrabajo* de lo presencial al trabajo remoto o el freelance, estos, entre muchos otros aspectos que han sido permeados por las TIC. Es por esto que el uso de las tecnologías de la información y comunicación han causado profundas alteraciones culturales en nuestra sociedad que se caracterizan esencialmente por la constitución de la información como principal fuente de riqueza.

Todo lo anterior, ocurre en el *ciberespacio*, un espacio invisible y artificial que es alimentado segundo a segundo por cualquier persona que tenga acceso a un dispositivo móvil y a la Internet. En ese espacio no hay fronteras y se puede ser quien quiera ser, así como acceder a él desde cualquier lugar del mundo gracias a las TIC y a la red. Dentro de esta realidad virtual se tiene acceso a todo tipo de información (video, texto, audio, fotográfico) y se ha generado un lenguaje propio de la red en donde incluso se pueden simplificar la escritura y las emociones a través de pequeños emoticones (íconos de emociones). Nuestro relacionamiento sociocultural presenta nuevas dinámicas en el *ciberespacio*, así como nuevas posibilidades en la creación de contenidos, hábitos de consumo, acceso a la información y la posibilidad de un cambio de rol en las personas, quienes en un principio jugaban el papel de receptores de información y ahora pueden ser productores de contenidos y creadores culturales.

Ya en años anteriores se evidenciaba esa transición de la vida como la conocíamos al desarrollo de una vida en la virtualidad. Esto quedó aún más en evidencia cuando se desató la pandemia causada por el Covid-19 a comienzos del año 2020. Esta nueva sociedad virtual o *ciber sociedad* desarrolla sus actividades en el *ciberespacio* casi en su totalidad. Ahora bien, es importante recalcar que en

países como Colombia, no todas personas cuentan con acceso a dispositivos móviles o a la Internet. En muchos casos tampoco se cuenta con servicios públicos de primera necesidad e indispensables para el uso de estas tecnologías como lo es el servicio de energía eléctrica ya sea por desigualdad económica o por acceso limitado por difíciles ubicaciones geográficas. Según el MinTic en nuestro país, 23,8 millones de personas no tienen el privilegio de contar con el acceso a Internet, lo cual representa en estos tiempos uno de los retos más grandes para el Gobierno y para nuestra sociedad. El paso a la virtualidad ha sido rápido y vertiginoso, por el cual muchas personas tales como grupos de adultos de la tercera edad, entre otros, han quedado excluidos también, por la falta de alfabetización digital.

En consecuencia, las nuevas tecnologías suponen retos tanto para el Gobierno Nacional como para las entidades que son responsables de las políticas públicas culturales en el país. El Ministerio de Cultura, por ejemplo, viene trabajando a través del apoyo a proyectos que impulsan el desarrollo de la nueva *cultura digital*. Esto quiere decir que no es un asunto solo referente a las tecnologías o consumo, sino que tanto el Ministerio de Cultura como el Gobierno Nacional, han comprendido que a través de estos medios tecnológicos se ha construido una nueva cultura, una nueva forma de estar juntos, de relacionarnos socialmente, de informarnos y una nueva dinámica en la construcción colectiva del saber.

Es por lo anterior que el Ministerio de Cultura ha creado el proyecto *Cultura Digital*, el cual tiene como objetivo establecer y posicionar criterios y acciones orientadas a la comprensión, apropiación, producción, circulación de contenidos y estrategias de comunicación y cultura en ámbitos digitales. Este proyecto tiene tres líneas de acción: 1) *Fomento a la creación de contenidos culturales digitales*,

a través de proyectos como *Crea Digital* y *C3+D* Laboratorio Nacional de Emprendimiento; 2) *Proyección de la Cultura Digital*, en donde se conceptualiza y plantean lineamientos en torno a la cualificación de los contenidos culturales digitales y 3) *Acciones Internas*, asesoría en proyectos de comunicación y cultura digital.

7.4.1. Crea Digital

Dentro de la primera línea de trabajo *Fomento a la creación de contenidos culturales digitales*, dentro del marco del proyecto *Cultura Digital* que lleva a cabo el Ministerio de Cultura y el MinTic, se encuentra *Crea Digital*, una convocatoria que se realiza desde el año 2012 para la coproducción de contenidos digitales con énfasis cultural y educativo. A su vez, *Crea Digital*, hace parte del portafolio de Estímulos del Ministerio de Cultura que tiene el objetivo de impulsar las industrias culturales y creativas, especialmente a las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas, instituciones y organizaciones sin ánimo de lucro y universidades e instituciones de educación superior, públicas o privadas.

Según el Ministerio de Cultura, la convocatoria *Crea Digital* ha otorgado recursos por \$15.528 millones de pesos en total desde el año 2012. Esto ha beneficiado la coproducción de contenidos digitales culturales, educativos y de entretenimiento. El resultado se ha desarrollado: 56 videojuegos, 31 proyectos transmedia, 28 e-books, 5 contenidos influyentes para población con discapacidad y 33 series de animación.

Crea Digital en su novena versión presenta dos componentes que son nuevos dentro de esta convocatoria. El primero de ellos es el apoyo con el fin de incentivar la creación de contenidos con

enfoque étnico, en donde se vean reflejadas las costumbres, cosmogonía y tradiciones de comunidades indígenas en nuestro país, y en segundo lugar se encuentra el enfoque al fortalecimiento de la industria creativa digital mediante el otorgamiento de estímulos a empresas que tenga propuesta comerciales muy definidas y que quieran desarrollar dichos contenidos.

7.5. Festivales

En el año 2014 la entonces Ministra de Cultura, Mariana Garcés hizo una declaración al periódico el Espectador en donde afirmaba que: “Colombia es realmente un país de festivales. Prueba de ello es la gran cantidad de festivales, carnavales, ferias y fiestas que posee, más de 5.800 en todo el territorio nacional”. Así mismo, el Gobierno nacional invierte una suma importante de recursos públicos en apoyar festivales por la importancia de los procesos sociales y culturales que generan, así como por el impacto económico dentro de las comunidades donde estos se realizan.

Existen diversas definiciones de la palabra *festival*, sin embargo tendremos en cuenta la definición dada por Denis De Rougemont (1976, p.131) en donde declara: “¿Qué es un festival? Es ante todo una fiesta. Es algo excepcional que se sale de la rutina, algo que debe crear una atmósfera especial, a la cual contribuyan no solamente la calidad de las obras y su ejecución, sino también el paisaje, el ambiente de una ciudad y la tradición... de una región”. Así mismo, Pizano, Zuleta, Jaramillo, Rey (2004) declaran que: “Las fiestas son representaciones míticas simbólicas en las que se manifiestan creencias, mitos y concepciones de la vida y el mundo, y los imaginarios colectivos, y están asociadas a algunas etapas del ciclo vital, de la economía, de las creencias religiosas, de la política

y de otras motivaciones humanas. Se transmiten por tradición y son originales y propias de una sociedad, en un espacio y un tiempo determinados”.

Según el Ministerio de Cultura en su libro *Diez Festivales en Colombia, Valores e Impacto*, el festival es “un acontecimiento artístico o folclórico que rescata y difunde expresiones culturales y tradiciones populares”. Los festivales se pueden dividir en dos tipos: 1) artísticos, y 2) folclóricos. Los festivales artísticos tienen el propósito de difundir expresiones culturales como la música, teatro, danza o el cine, entre otros. Estos festivales exaltan en escena el talento y creatividad en áreas como la interpretación, composición y dirección. Y los festivales folclóricos tienen como objetivo recuperar y preservar las tradiciones populares tales como mitos y leyendas. (Quinn, 2013, pág.9) afirma que “las comunidades desarrollan en los festivales artísticos todo su potencial; al celebrar la diversidad y mejorar la calidad de vida, son concebidos de una manera holística por los administradores urbanos”. Los festivales son una fiesta en donde se celebra la diversidad, la cultura y las tradiciones populares. Es tal la importancia de los festivales en Colombia, que muchos de ellos han sido protegidos a través de declaratorias y han sido incluidos en la Lista Representativa del Patrimonio Mundial Inmaterial de Unesco, lo cual representa un paso importante en la labor de salvaguardar nuestras manifestaciones culturales. Así mismo, reconoce estas manifestaciones como parte fundamental de una comunidad o colectividad que se siente representada por dichas manifestaciones culturales.

Es importante no solo comprender el impacto cultural, si no el económico y social que traen consigo los festivales. En algunos casos, con relación al impacto económico, las ganancias de un festival no solo se pueden medir por lo material, también por lo intangible. En el caso particular del SMDP Festival, cuyo tema principal es la música, la experiencia artística vivencial y académica que se

llevan las personas, no solo que asisten al evento, sino que hacen parte de este, es la gran ganancia. A esto se le llama *valoración inherente*, tal como lo indica el Ministerio de Cultura en un estudio acerca de festivales en Colombia realizado en el año 2012.

En términos de impacto social, es muy importante que el festival llegue a audiencias y que éstas creen un sentido de pertenencia hacia el mismo. Esto también con el ánimo de que el festival crezca y se pueda mantener en el tiempo. Lo que se pretende es que, a pesar de ser un festival de música que involucra agrupaciones de carácter universitario y por ende académico, podamos llegar a público de la ciudad; esto entre otras cosas, con el objetivo de que los jóvenes que hacen parte de las agrupaciones puedan enfrentarse a audiencias “reales” y no solo al público institucional, al cual ya están acostumbrados. El SMDP Festival, al involucrar agrupaciones de todos los géneros y formatos, crea una programación rica culturalmente, con impacto social, variada e incluyente, lo cual es favorable para contar con un buen número de asistentes al festival y crear un sentido de pertenencia hacia el festival por parte de la comunidad.

7.5.1 Festivales en Colombia

Desde hace 25 años, Bogotá disfruta de un festival tan reconocido que ya se siente como nacional y no local, este festival es Rock al Parque. Este festival que ahora hace parte de los proyectos de *Festivales al Parque* de la dirección de música del Instituto Distrital de las Artes - Idartes, se creó a finales de los 90's como parte de una estrategia que primordialmente buscaba brindar espacios de transformación cultural y de integración social por medio de la música. Después de 25 años, se puede decir que ese objetivo se ha cumplido a través de aspectos tan importantes y que a veces pasan

desapercibidos tales como la programación. Chucky García, programador y curador de los Festivales al Parque, comenta que para realizar una buena programación se debe entender la historia, origen y dinámica de un festival. En el caso de Rock al Parque, la programación refleja por sí misma el cambio y la evolución que ha tenido el festival en todos estos años a través de su programación, la cual ha abierto puertas que han dejado entrar a públicos que antes no estaban presentes en dicho evento. Es un espacio en donde convergen muchas personas de diferentes lugares, culturas, procedencias y que se sienten cómodos compartiendo en un mismo ambiente. Este aspecto muestra como un festival, funciona como herramienta de cohesión social y construcción de tejido social y comunitario, además de otros beneficios.

En un ámbito más académico, encontramos el Festival de Música Andina Colombiana Mono Núñez realizado en Ginebra, Valle del Cauca. Este evento, se inició como parte de la semana cultural del Colegio La Inmaculada Concepción y se realizaba en el aula múltiple de la institución. Al pasar el tiempo y con el crecimiento del festival, éste se trasladó al Teatro San Jorge, un lugar con capacidad para 500 personas. Sin embargo, el festival mostraba un crecimiento muy acelerado, por lo cual fue necesario llevarlo al Coliseo Deportivo del municipio con un aforo para 2.000 personas. Al ver la gran aceptación del festival, y con el ánimo de tener un escenario especializado en la presentación de músicas andinas, los organizadores en primera instancia decidieron crear una fundación con el objetivo de manejar el festival, así nació la Fundación Promúsica Nacional de Ginebra - Funmúsica, y se concretó la construcción del Gran Parque de la Música. Sin embargo, esta iniciativa hizo eco en el Ministerio de Cultura quienes, maravillados por la gran aceptación del festival y la gran oportunidad de fomentar nuestras músicas andinas, apoyaron la construcción de dicho escenario que se inauguró en el año 2009. Hoy en día, el festival se ha realizado de manera ininterrumpida por 45 años con aforos de más de 50.000 personas en su última edición.

El Festival del Mono Núñez como es comúnmente conocido, congrega a los mayores compositores e intérpretes de la música Andina. Durante los días de festival, el público puede disfrutar del concurso de canción inédita e intérpretes, festival de la Plaza, encuentro infantil y encuentro internacional, entre otras actividades. Sumado a esto, el festival posee un elemento académico al brindar espacios como foros y conferencias por parte de las personalidades musicales que asisten al evento. Funmúsica, además de fomentar las diversas expresiones artísticas, promover la música en general y apoyar diversos proyectos culturales en la región, ha generado a través de la realización del festival beneficios socioeconómicos directos e indirectos para la comunidad de Ginebra, inclusión de grupos étnicos, patrocinios, así como la visibilización del municipio por la alta presencia de medios de comunicación masiva.

Este festival es un gran ejemplo en muchos aspectos. Primordialmente, el crecimiento que ha tenido el evento durante 45 años gracias a su modelo de gestión y estructura organizacional. Funmúsica fue un gran acierto, ya que a partir de su creación el Festival del Mono Núñez ha tenido crecimiento de artistas, audiencias, patrocinios, inversión, recursos de organizaciones públicas, apoyo a proyectos culturales regionales y crecimiento en la oferta cultural. Así mismo, es importante recalcar los aspectos generales que lo hacen ser un modelo para el desarrollo de la segunda línea de trabajo de la SMDP Festival. El festival nació en una institución académica, brindó un espacio de expresión, circulación y promoción a sus estudiantes (artistas), la música es su eje artístico, promueve las manifestaciones culturales, contiene eventos de índole académico y promueve la diversidad cultural, sus diversas manifestaciones y está pensado para todos.

MARCO LEGAL

8.1. Contexto histórico

Los derechos culturales actuales son el resultado de un proceso histórico profundamente conectado con los derechos humanos. En los siglos XVIII y XIX, este proceso fue contemplado desde los derechos civiles, la libertad, la integridad física y espiritual, y los derechos políticos del ciudadano, siendo estos últimos producto de las revoluciones políticas, como lo fue la revolución francesa. Después de la primera guerra mundial, estos derechos, se extendieron al sector económico, social y cultural, y pasaron a ser considerados de segunda generación, desembocando en la declaración universal de los derechos humanos en el año 1948, y tras la segunda guerra mundial, en su incorporación en las constituciones políticas de los estados; sin embargo, la implementación de acciones que garanticen el cumplimiento de dichos derechos se ve afectada “debido al grado de mayor o menor desarrollo político, económico, social, educativo y cultural en que, desigualmente, se encuentran los países de la región” (Harvey, 1995, p. 6).

8.2. Políticas y legislaciones culturales

Las diversas expresiones y manifestaciones de la sociedad son parte esencial de la cultura y funcionan en representación de sus pensamientos, sentimientos y realidades. Con el tiempo, dichas manifestaciones han pasado a ser visibles en el sector económico y comercial, puesto que se han transformado en bienes y servicios de naturaleza cultural y/o creativa, los cuales también entran a ser regulados por el sector político. En el ámbito internacional, según la Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural (2001), “Las políticas culturales, en tanto que garantizan la libre circulación de las ideas y las obras, deben crear condiciones propicias para la producción y difusión de bienes y servicios culturales diversificados” (Artículo 9). De igual manera, se resaltan

las siguientes orientaciones referentes al plan de acción: “Estimular la producción, la salvaguardia y la difusión de contenidos diversificados en los medios de comunicación y las redes mundiales de información” (12) y “Contribuir a la creación o a la consolidación de industrias culturales en los países en desarrollo y los países en transición ... cooperar en el desarrollo de las infraestructuras y las competencias necesarias, apoyar la creación de mercados locales viables y facilitar el acceso de los bienes culturales de dichos países al mercado mundial y a los circuitos internacionales de distribución” (15)

De igual manera, la Declaración de Friburgo (2007), sostiene que “Toda persona, individual y colectivamente, tiene el derecho de acceder y participar libremente, sin consideración de fronteras, en la vida cultural a través de las actividades que libremente elija” (Artículo 5), derecho que incluye la libertad de expresión, la libertad de ejercer prácticas culturales propias, la libertad de desarrollar, compartir y participar de las diversas formas de creación y sus beneficios, y la protección de los derechos morales y patrimoniales de las obras culturales. Así mismo, en el Artículo 7, se afirma que toda persona, individual o colectivamente, tiene derecho a recibir una información libre y pluralista”, así como el derecho a buscarla, producirla, transmitirla y responder ante esta.

La Constitución de Colombia también contempla los derechos culturales en el capítulo segundo, denominado “Derechos sociales, económicos y culturales”, reafirmando, en los artículos 61, 70 y 71 respectivamente, la protección de la propiedad intelectual, la promoción del acceso a la cultura, y la libertad en la búsqueda del conocimiento y la expresión artística. De igual manera, garantiza “la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación” (Artículo 20).

Siguiendo en la línea de las políticas colombianas, es indispensable mencionar a la Ley 397 de 1997, también conocida como la Ley general de cultura, la cual estipula en el título III, artículos 17,18 y 20, el fomento, la promoción y difusión de la creación y las artes en sus diversas expresiones con sus respectivas actividades, y respecto a la formación en gestión cultural, en el artículo 29, el fomento a la capacitación del gestor y administrador cultural. Así mismo, la Ley 1014 de 2006, conocida como la Ley de fomento a la cultura del emprendimiento, en el Artículo 1, reafirma la importancia de “la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo” como parte del desarrollo de la cultura del emprendimiento, a lo cual se unen las políticas para el emprendimiento y las industrias culturales de Colombia, en las cuales se recomienda fomentar la formación de los actores del sector artístico y el fortalecimiento de las asociaciones entre creadores, productores y distribuidores del sector.

8.2.1 Industrias Culturales y Creativas

En el Artículo 2 de la Ley 1014 de 2006, nombrada anteriormente, se estipula el establecimiento de mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento, el impulso de la actividad productiva a través de la creación de empresas, el fortalecimiento de procesos empresariales, y el uso de redes para el acompañamiento y la sostenibilidad empresarial. Así mismo, en las políticas para el emprendimiento y las industrias culturales de Colombia se plantea como reto político la visibilización de las industrias culturales como factor de desarrollo, la promoción del conocimiento y la investigación sobre las cadenas productivas de la cultura, el fortalecimiento de la formación profesional para la creación artística y cultural, el fomento de la asociatividad entre creadores, productores, gestores e intermediarios así como su poder de negociación, la promoción

de la formalidad de las organizaciones y las relaciones laborales del campo artístico, y el impulso de canales alternativos de distribución y circulación que “incorporen y valoren la creación y la producción local y faciliten su acceso a mercados locales, regionales y mundiales” (p. 567)

Por otro lado, la Ley 1834 de 2017, conocida como la Ley Naranja, decreta como objeto el desarrollo, fomento, incentivo y protección de las industrias creativas, buscando “la participación plural y equilibrada de actores públicos, privados, sociales, gremiales y asociativos en el ámbito de la cultura y las industrias creativas” (Artículo 4). Así mismo, en el Artículo 5 se proponen las siguientes estrategias: 1. Articular el sector público, privado, mixto y no gubernamental; 2. Fortalecer el papel de las industrias creativas, su formalización y adecuación; 3. Invertir en infraestructura física y/o virtual; 4. Facilitar el acceso de las industrias de la economía creativa a los mercados; 5. Promover el desarrollo de las industrias creativas como generadoras de oportunidades laborales y económicas; 6. Fortalecer espacios de circulación independientes en todas las artes; 7. Difundir contenidos, bienes y servicios culturales que beneficien la comercialización y el consumo a nivel local y nacional; y 8. Promover la participación en escenarios virtuales a nivel local, nacional e internacional.

8.2.2 Propiedad intelectual, derechos de autor y conexos

En el ámbito internacional, la Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural (2001), menciona dentro de sus objetivos “Estimular la producción, la salvaguardia y la difusión de contenidos diversificados en los medios de comunicación y las redes mundiales de información” (12), y “Garantizar la protección de los derechos de autor y de los derechos conexos, con miras a

fomentar el desarrollo de la creatividad contemporánea y una remuneración justa del trabajo creativo”.

Por otro lado, en el ámbito nacional, la Ley 397 de 1997 considera “Los derechos de autor y conexos morales y patrimoniales de autores... de carácter inalienable por las implicaciones que estos tienen para la seguridad social del artista” (Artículo 33). De igual manera, la Ley 1915 de 2018, referida a los derechos de autor y derechos conexos, en el Artículo 1, manifiesta que toda persona que bajo su nombre o seudónimo haya divulgado una obra será titular de los derechos de autor y su obra estará protegida, dicho autor tiene derecho a autorizar o prohibir la reproducción de la obra, la comunicación al público, la distribución pública, el alquiler comercial y la traducción, adaptación, arreglo, u otra transformación de la obra. En el Artículo 7, se estipula que los artista o intérpretes ejecutantes, tienen derecho a autorizar o prohibir la radiodifusión, comunicación, fijación, reproducción y la distribución de sus interpretaciones o ejecuciones, así como el alquiler comercial al público y la puesta de sus interpretaciones o ejecuciones en fonogramas.

Respecto a los derechos conexos, el Artículo 9 estipula que toda persona que bajo su nombre, seudónimo o marca haya divulgado una interpretación, ejecución, o fonograma será titular de los derechos conexos y su interpretación, ejecución, o fonograma estará protegido. Los productores de fonogramas tienen derecho a autorizar o prohibir la reproducción del fonograma de cualquier manera de forma temporal o permanente, la distribución pública y copias, la importación de copias, el alquiler comercial al público y la puesta a disposición del fonograma.

Los derechos de reproducción de una obra, interpretación, ejecución o fonograma, el Artículo 16 estipula como una de las excepciones a los derechos de autor y conexos:

“La reproducción temporal en forma electrónica de una obra, interpretación, ejecución, fonograma o emisión fijada, que sea transitoria o accesoria, que forme parte integrante y esencial de un proceso tecnológico y cuya única finalidad consista en facilitar una transmisión en una red informática entre terceras partes por un intermediario, o una utilización lícita de una obra, interpretación o ejecución, fonograma, o emisión fijada que no tengan por sí mismos una significación económica independiente” entendiéndose que “la reproducción temporal en forma electrónica incluye, los procesos tecnológicos que sean necesarios en la operación ordinaria de computadores, dispositivos digitales o de internet, siempre y cuando se cumplan con los requisitos mencionados en el párrafo anterior”.

METODOLOGÍA

La metodología que se ha elegido para el proyecto de creación de la Scholar Music Digital Platform (SMDP) se basa en investigación documental y la metodología heurística del ámbito sociocultural. Este método que fue formulado por Bransford y Stein (1984), está basado en la utilización de reglas empíricas para encontrar una solución y está constituido en cinco pasos principalmente: 1) Identificación del problema, 2) Definición y presentación del problema, 3) Exploración de estrategias viables, 4) Avance en las estrategias y 5) Logro de la solución y evaluación. Según Maldonado, C (s,f) : “La Heurística es el estudio del descubrimiento y la invención o viceversa debidos a la reflexión y no al azar”.

La heurística se ocupa no sólo de encontrar las causas de un problema, sino de encontrar y proponer las soluciones a dicho problema desde una visión estratégica (Pólya, 1965). Así mismo, es una disciplina racional humana que se puede dividir en dos categorías: La primera es de carácter científicista, en donde se describe como un método de investigación que se basa en la experiencia con el objetivo de darle explicación a problemas específicos, mientras que la segunda categoría está enmarcada en el campo de la estrategia o el arte y está orientado a la solución de problemas de manera específica y particular. Esta categoría se atribuye al húngaro George Pólya (1945), quien escribió el libro *How to Solve It*. Desde su rol como académico y escritor comenzó a establecer un método para solución de problemas en donde se recurre a la creatividad y al pensamiento divergente, como mecanismos racionales. Para llevar a cabo dicha metodología implementó cuatro pasos: 1) Entender el problema, 2) Crear un plan de acción, 3) Llevar a cabo el plan de acción y 4) Revisión de resultados.

Respecto al proceso llevado a cabo en el presente proyecto se contemplan las siguientes fases y/o momentos:

1. Diagnóstico:

- Recolección y análisis de datos previos. Lo anterior, por medio de la siguiente clasificación de datos recolectados:
 - Documentos, investigaciones y reportes que brindan información sobre el contexto social, cultural, económico y político de la población referente a los músicos universitarios.
 - Agentes Culturales e instituciones nacionales y locales (Bogotá) pertenecientes al sector cultural, artístico (industria musical) y creativo.
 - Normativas y legislación cultural: Análisis del desarrollo legislativo con relación a la cultura, la Economía Naranja y la propiedad intelectual.
 - Caracterización de la demanda artística y cultural: determinación de la dinámica del sector cultural nivel nacional y local (Bogotá), análisis de la oferta/demanda artística y cultural según las necesidades del proyecto.

2. Formulación:

- Planteamiento del horizonte (misión, visión, valores), identificación de recursos (materiales e inmateriales), uso y las relaciones entre estos.
- Asignación de recursos (materiales y humanos) y acciones a ejecutar por áreas de gestión.

3. Implementación:

- Inicio de procesos y trámites generales.
- Búsqueda y concertación de recaudo de fondos monetarios, técnicos y tecnológicos.

4. Ejecución: Implementación de estrategias y realización de acciones según las líneas de trabajo de la plataforma.

5. Evaluación y monitoreo: Verificación del avance y alcance de la ejecución de las estrategias, acciones y objetivos planteados por medio del diseño y aplicación de herramientas como la recolección de datos de consumo e interacción digital (Google Analytics) y encuestas de satisfacción de los usuarios respecto a los servicios brindados por la plataforma, la organización de los datos recolectados por medio de estas y su posterior análisis con base en los indicadores estipulados para replantear o adaptar dichas estrategias y acciones.

MODELO DE GESTIÓN

El modelo de gestión de la SMDP (Fig.6), se diseñó con base a los aspectos que son fundamentales para llevar a cabo el proyecto y por consiguiente el cumplimiento de los objetivos planteados. Así mismo, tiene como elementos las estrategias que se trabajarán para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos y al trabajarlas de manera conjunta, el objetivo general.

Este modelo de gestión tiene una estructura de diagrama cíclico en donde desde el centro se van ubicando las estrategias dependiendo de su importancia dentro del desarrollo de la plataforma hacia afuera. En primera instancia, en el centro se ubica el nombre de la plataforma, seguido a este en el primer nivel, encontramos la estrategia sociocultural, en el segundo nivel encontramos tanto la estrategia política como la económica y en el tercer y último nivel se ubican las estrategias tecnológicas como de comunicación.

Esta organización del diagrama fue elegida porque consideramos que la estrategia sociocultural del proyecto es la más importante para darle solución a la problemática que se ha planteado. Sin embargo, todas las estrategias son necesarias y aportan elementos que nos ayudarán a alcanzar los objetivos.



Figura 6. Modelo de Gestión SMDP.

10.1. Estrategia Sociocultural

La estrategia sociocultural de la SMDP, recae en dos aspectos muy importantes: 1. la formación y contenido académico relacionado a la gestión cultural que se ofrece a las personas que hacen parte del festival; 2. La programación que está concebida para darle visibilidad y proyección laboral a los proyectos musicales que se están gestando hoy en día en las universidades; adicionalmente, esta

programación será apta para todos los públicos por su variedad de formatos y géneros musicales, y por último es incluyente y funciona como herramienta de cohesión ya que está abierto a todo tipo de público gracias a la amplia cobertura de los medios digitales.

En relación con el componente académico, es un diferenciador de otros festivales que se realizan en la ciudad. Con este aspecto, se da un valor agregado al festival, fomentando la práctica de la gestión cultural y sus componentes, y brindándole este conocimiento a los participantes del festival para así cambiar progresivamente la escena artística musical de Bogotá.

10.2. Estrategia Política

En la primera versión del Festival Interuniversitario de Música de los Andes, esta institución funcionó como organizador principal, gestor y productor del evento. En el caso de la SMDP actuaremos como el ente articulador entre las universidades participantes, las cuales se vincularán al festival por medio de una suscripción que le dará acceso al festival y a otros contenidos y servicios.

Por otro lado, el equipo de la SMDP se encargará de crear alianzas con agentes externos como estudios de grabación, equipo técnico, de producción y emisoras, entre otros, lo que hará posible consolidar el portafolio de bienes y servicios de la plataforma.

Para participar en el SMPD Festival, cada institución elegirá las tres agrupaciones que lo representarán en el evento y se elegirán por méritos de proceso artístico y académico. Cada institución tendrá un representante el cual se encargará de ser el mediador entre el festival y sus artistas, enviando la información requerida tal como el EPK, el cual contiene brochures, fotografías en HD, biografía, rider técnico, entre otros.

10.3. Estrategia Económica

La estrategia económica, está ligada directamente con la estrategia política nombrada anteriormente.

La SMDP es de carácter independiente y trabaja sobre tres líneas de bienes y servicios: 1. Contenido académico y formativo en gestión cultural; 2. El festival; 3. Emprendimiento.

La línea el contenido académico y formativo consiste en talleres, conversatorios y clases magistrales con personal especializado en la temática de la gestión cultural, en áreas como la autogestión, industrias culturales, industrias creativas, industrias básicas protegidas de derechos de autor y economía creativa.

La línea del festival consiste en la realización de conciertos virtuales, los cuales serán pregrabados en un estudio de grabación con equipo de producción aliado y gestionado por el festival. Cada institución enviará la solicitud de inscripción de sus agrupaciones con el material requerido (EPK y Rider Técnico); una vez recibida la información, el equipo de producción del festival procederá a gestionar las grabaciones en el estudio de grabación de cada una de las agrupaciones y la producción del material audiovisual que es la base del festival. Así mismo, las agrupaciones tendrán derecho a participar en la tercera línea de trabajo que consiste en una rueda de negocios donde podrán contactarse con agentes de la industria musical local y nacional, así como hacer parte del directorio interactivo de artistas de la SMDP.

Por otro lado, los estudiantes universitarios de la carrera de música que no pertenezcan a las agrupaciones elegidas por la institución para participar en el festival, así como otro tipo de público interesado, tendrán la posibilidad de acceder a los contenidos de la primera línea de trabajo; es decir, el contenido académico y formativo. Lo anterior por medio de una suscripción o pago en la plataforma del festival para acceder a los contenidos.

A continuación, se exponen las diferentes modalidades de suscripción al festival:

- *Pago Institucional* (abarca contenido académico, participación en el festival y rueda de negocios). Solo las agrupaciones que han sido elegidas para participar en el festival por parte de las instituciones.
- *Paquete Académico* (incluye parte formativa en gestión cultural), dirigido a estudiantes de carreras de música pero con posibilidad para todo público.
- *Paquete Emprendimiento* (incluye participación en la rueda de negocios), dirigido a estudiantes de carreras de música pero con posibilidad para todo público.
- *Paquete Directorio Interactivo* (derecho para aparecer en el directorio interactivo de artistas musicales, luego de cumplir con los requisitos de curaduría del festival).

La SMDP creará una estrategia para conseguir alianzas y patrocinios de tipo institucional o promocional, y buscará inversionistas que compartan la visión de la plataforma y la apoyen con recursos monetarios, técnicos y/o tecnológicos. De igual, manera se aplicará a una beca de creación para artistas gestionada por el Ministerio de Cultura, con el objetivo de obtener fondos necesarios para el montaje de la plataforma y otros gastos operativos. Sin embargo, en caso de no obtener dicha beca, se optará por la opción del recaudo de fondos por medio de una campaña de crowdfunding.

10.4. Estrategia Tecnológica

La SMDP es una herramienta de naturaleza digital, en donde los usuarios tienen la posibilidad de informarse e interactuar con las distintas líneas de bienes y servicios que se ofrecen. De igual manera, esta plataforma es un medio de comunicación e interacción entre los usuarios que derriba muros y expande las fronteras permitiendo el acceso desde cualquier parte del mundo. Lo anterior, resulta conveniente teniendo en cuenta la contingencia desatada por el virus COVID-19, y las legislaciones decretadas por el gobierno nacional y el Ministerio de Salud y Protección Social, estipuladas en el artículo 1076 del 28 de julio de 2020, en el cual se prohíbe la realización de eventos masivos y de carácter privado de más de 50 personas. Por lo dicho anteriormente, la SMDP asegura la protección y la salud de los usuarios al desarrollarse espacios completamente digitales e interacciones virtuales, sin afectar el acceso a los contenidos y la calidad de los bienes y servicios ofrecidos.

El acceso a la SMDP se efectúa ingresándola página oficial, en la cual se encuentra la información general y los contenidos referidos a los bienes y servicios pertenecientes a las tres líneas de trabajo: 1. Contenido académico y formativo en gestión cultural; 2. El festival (conciertos virtuales) ; 3. Emprendimiento (Rueda de negocios y directorio interactivo).

Respecto a la primera línea de trabajo, la plataforma contará con un microespacio con el cronograma, material de repositorio, actividades, invitados y publicaciones. Dentro de las actividades se encontrarán las aulas virtuales, que redireccionan a los participantes a los talleres, clases magistrales y/o conversatorios en vivo a través de la plataforma ZOOM, para fomentar la participación e interacción del público con académicos y agentes de la industria. El material académico resultante, quedará dentro de la plataforma como repositorio en formato de podcast y video.

La segunda línea de trabajo concerniente al festival se llevará a cabo en otro microespacio. Dentro del microespacio del festival, el público podrá encontrar el enlace para la transmisión en vivo, la cual será abierta y sin ningún costo al público, las fechas, la programación, la información de los invitados (artistas y agrupaciones musicales) y una galería.

Para finalizar, la tercera línea de trabajo consiste en el emprendimiento, la cual contará con un microespacio, el cual contiene el cronograma, las actividades, la información de los invitados (talleristas) y la programación de citas para participar en la rueda de negocios virtual, para la cual se propone el uso de la plataforma ZOOM. Aunque el directorio interactivo pertenece a la línea de emprendimiento, este contará con su micrositio propio dentro de la plataforma, el cual se caracterizará por su diseño integral y dinámico, ya que el público podrá encontrar no solo la información básica del artista y/o agrupación, si no material audiovisual, redes sociales y el redireccionamiento a las plataformas digitales musicales tales como Spotify, Deezer, Apple Music, entre otras, en donde se podrá encontrar el material musical de ellos.

10.5. Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación que se va a manejar para dar a conocer y difundir La Scholar Music Digital Platform (SMDP), tanto en la comunidad educativa como en la ciudad, se basa en el desarrollo de un plan estratégico de comunicaciones desarrollado desde el equipo de comunicación del festival.

En primer lugar, se usará una línea gráfica acorde al festival, algo innovador y académico a la vez. Se diseñará un logo para darle una identidad visual y reconocimiento a la SMDP, el cual estará presente en cada una de las piezas gráficas. Así mismo, se creará material visual digital como afiches,

banners, programas de mano digitales, correos masivos, y piezas publicitarias para redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, así como en la página oficial del festival y en emisoras. Los mensajes que acompañen las piezas gráficas deben ser cortos, sencillos, llamativos y de fácil recordación. Lo que se pretende es llegar principalmente a públicos jóvenes, universitarios y gente del común que sean consumidores culturales y en segunda instancia, a público más académico, docentes, programadores y gestores culturales de la ciudad.

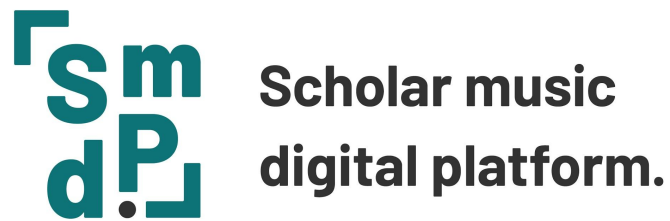


Figura 7. Logo Scholar Music Digital Platform (SMDP). Diseñador: Manuel Ordóñez.

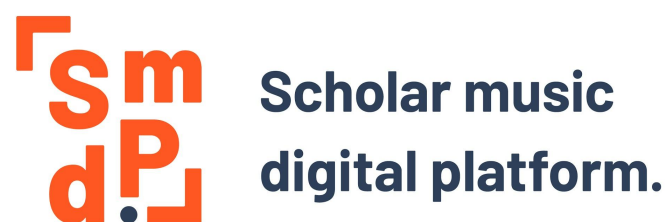


Figura 8. Logo secundario tercera línea de trabajo (Emprendimiento). Diseñador: Manuel Ordóñez

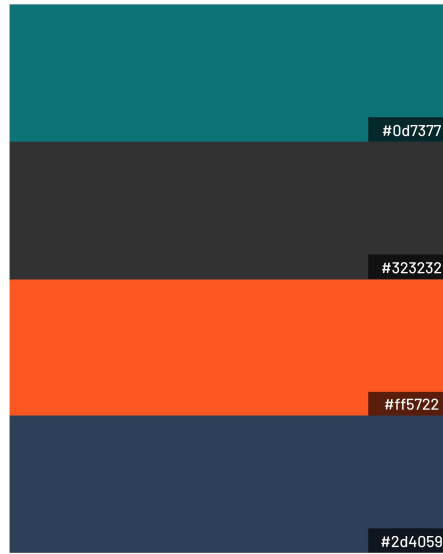


Figura 9. Paleta de color de la marca. Diseñador: Manuel Ordóñez.

Barlow font family

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 10. Tipografía corporativa SMDP. Diseñador: Manuel Ordóñez

Por otra parte, se realizará material audiovisual como cápsulas de video promocional, que serán lanzadas para crear expectativa en informar a la audiencia. Así mismo, se publicarán videos invitando al público por parte de los artistas invitados, programadores y talleristas.

Siendo la SMDP, enfocada en artistas y agrupaciones musicales de carácter universitario, podemos contar con estas instituciones como aliados estratégicos en temas de difusión del festival por medio de sus canales internos. Sin embargo, cabe recalcar que a pesar de su enfoque, la plataforma es abierta a todo el público.

Para finalizar, se diseñará un portafolio audiovisual en donde se encontrará la información del festival en cuanto a objetivos, estrategias, bienes y servicios prestados por la SMDP con la identidad gráfica nombrada anteriormente.

RECURSOS

Para el desarrollo del proyecto de la SMDP se han considerado los siguientes recursos divididos por categorías:

11.1. Recursos Tecnológicos



Figura 11. Recursos Tecnológicos. Recursos tecnológicos necesarios para el desarrollo de la plataforma web SMDP.

11.2. Recursos físicos



Figura 12. Recursos Físicos. Recursos con los que debe contar el equipo de trabajo de la SMDP de manera remota. Así mismo, se incluye el estudio de grabación en donde se realizarán los pregrabados de ciertos parte del Festival SMDP.

11.3. Recursos Humanos



Figura 13. Recursos Humanos - Equipo Base. Acá se presenta el equipo base de la SMDP.

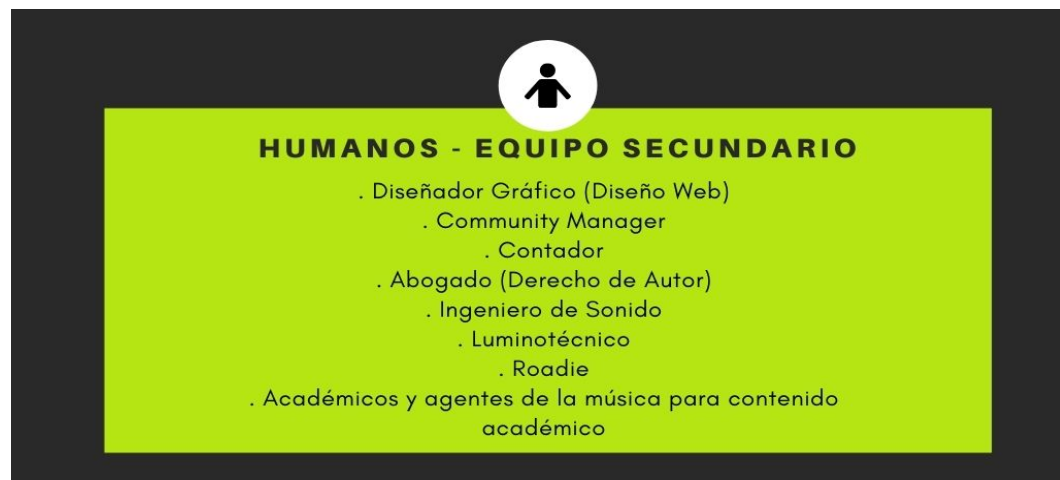


Figura 14. Recursos Humanos - Equipo Secundario. Prestación de servicios en la SMDP.

11.4. Recursos Financieros



Figura 15. Recursos Financieros de la SMDP.

INDICADORES

Tabla 1.

Indicadores de monitoreo y evaluación

OBJETIVO	LÍNEA DE ACCIÓN	INDICADOR	TÉCNICA / INSTRUMENTO
General: Fortalecer la circulación de artistas y agrupaciones musicales de carácter universitario por medio de la generación de espacios virtuales de formación, promoción y difusión de sus proyectos.	Creación plataforma digital SMDP	Número total de usuarios inscritos en la plataforma	Recolección de datos estadísticos en la plataforma
		Número total y tipo de interacciones en la plataforma	
		Número de seguidores en las redes sociales	Recolección de datos estadísticos en las redes sociales
		Número y tipo de interacciones en las redes sociales	
		Grado de satisfacción de los usuarios en la plataforma	Recolección de datos estadísticos por medio de la aplicación de encuestas

<p>Específico: Diseñar una plataforma digital como espacio de promoción y circulación artística enfocada en músicos universitarios.</p>	<p>Festival SMDP</p>	<p>Número de músicos y/o agrupaciones universitarias participantes en el festival</p> <p>Número de universidades que participan del Festival SMDP</p> <p>Número de asistentes en el festival</p> <p>Número y tipo de interacciones en el festival</p> <p>Grado de satisfacción de los músicos y/o agrupaciones participantes en el festival</p> <p>Grado de satisfacción de los asistentes del festival</p>	<p>Recolección de datos estadísticos en la plataforma</p> <p>Recolección de datos estadísticos en los chats en vivo</p> <p>Recolección de datos estadísticos por medio de la aplicación de encuestas</p>
<p>Específico: Contribuir a la formación en gestión cultural de los músicos universitarios.</p>	<p>Académica y formativa</p>	<p>Número de talleres, conversatorios y clases magistrales.</p> <p>Número y tipo de temáticas abordadas.</p> <p>Número de talleristas y académicos contratados.</p> <p>Número de usuarios inscritos a los talleres, conversatorios y/o clases magistrales.</p> <p>Grado de satisfacción del servicio de talleres, conversatorios y/o clases magistrales.</p>	<p>Recolección de datos estadísticos en la plataforma</p> <p>Recolección de datos estadísticos por medio de la aplicación de encuestas</p>
<p>Específico: Ampliar la red de contactos de los músicos universitarios con agentes y entidades de la industria a nivel local y nacional.</p>	<p>Emprendimiento</p>	<p>Número de agentes de la industria inscritos en la rueda de negocios.</p> <p>Número de usuarios inscritos en la rueda de negocios</p> <p>Grado de satisfacción del servicio de la rueda de negocios</p>	<p>Recolección de datos estadísticos en la plataforma</p> <p>Recolección de datos estadísticos por medio de la aplicación de encuestas</p>

		<p>Número de usuarios inscritos en el directorio interactivo</p> <p>Número de interacciones en el directorio interactivo</p> <p>Grado de satisfacción del servicio del directorio interactivo</p>	<p>Recolección de datos estadísticos en la plataforma</p> <p>Recolección de datos estadísticos por medio de la aplicación de encuestas</p>
--	--	---	--

PRESUPUESTO

El presupuesto de la SMDP se ha realizado con proyección a 12 meses y desglosado en tablas de la siguiente manera:

13.1. Presupuesto Plataforma Digital SMDP

Tabla 2.

Presupuesto Plataforma SMDP proyectado a 12 meses.

PLATAFORMA SMDP																
Ítem	Descripción	Precio Unitario	Meses												Cantidad	Total Costos
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Diseño de identidad de marca	Concepto de marca, diseño del identificador, gráfica complementaria y manual de identidad de marca.	\$ 5.500.000,00													1	\$ 5.500.000,00
Diseño UX / UI Plataforma	Diseño experiencia de usuario y de interfaz	\$ 6.500.000,00													1	\$ 6.500.000,00
Desarrollo plataforma	Dominio, base de datos y herramienta administrativa.	\$ 7.000.000,00													1	\$ 7.000.000,00
Mantenimiento plataforma	Mantenimiento de la plataforma SMDP	\$ 250.000,00													12	\$ 3.000.000,00
																\$ 22.000.000,00

Dentro del presupuesto que se ha realizado para el desarrollo de la plataforma digital de la SMDP, se han tenido en cuenta ítems tales como diseño del concepto de marca, diseño de experiencia de usuario y de interfaz así como el desarrollo de la plataforma, los cuales deben ser previos al lanzamiento de la plataforma y como única vez. El mantenimiento de la plataforma en cambio se ha proyectado una vez al mes.

Es importante destacar que el desarrollo de la SMDP está dentro de la primera fase del desarrollo del proyecto, la cual se realizaría por medio de la gestión de recursos monetarios por inversionistas

y patrocinadores principalmente, ya que en esta etapa del proyecto no se cuenta con ingresos por suscripciones a paquetes de la SMDP u otros ingresos que ayude al cubrimiento de estos gastos.

13.2. Presupuesto Recursos Humanos

Tabla 3.

Recursos Humanos, se incluyen los recursos humanos base de la SMDP y el equipo secundario.

RECURSOS HUMANOS (Equipo base y secundario)																
Ítem	Descripción	Precio Unitario	Meses												Cantidad	Total Costos
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Gerente	Equipo de Gerencia SMDP	\$ 1.200.000,00													12	\$ 14.400.000,00
Subgerente	Equipo de Gerencia SMDP	\$ 1.000.000,00													12	\$ 12.000.000,00
Ingeniero de Sistemas	Equipo de Tecnología	\$ 800.000,00													12	\$ 9.600.000,00
Comunicador Social	Equipo Comunicaciones y Marketing Digital	\$ 800.000,00													12	\$ 9.600.000,00
Asistente Administrativo	Equipo Administrativo y Fundraising	\$ 600.000,00													12	\$ 7.200.000,00
Diseñador Gráfico	Diseño de piezas gráficas digitales para la plataforma SMDP y redes sociales	\$ 800.000,00													12	\$ 9.600.000,00
Community Manager	Manejo de redes sociales	\$ 500.000,00													12	\$ 6.000.000,00
Contador	Contabilidad de la SMDP	\$ 400.000,00													12	\$ 4.800.000,00
Abogado	Asesoría de Abogado Especialista en Derecho de Autor	\$ 500.000,00													2	\$ 1.000.000,00
Ingeniero de Sonido	Grabación en vivo para pregrabados del Festival SMDP	\$ 450.000,00													7	\$ 3.150.000,00
Roadie	Persona soporte técnico grabación en vivo para pregrabados del Festival SMDP	\$ 150.000,00													7	\$ 1.050.000,00
Luminotécnico	Persona encargada de luces para pregrabados del Festival SMDP	\$ 150.000,00													7	\$ 1.050.000,00
Talleristas	Agentes de la música, académicos para talleres contenido académico	\$ 65.000,00													18	\$ 1.170.000,00
																\$ 80.620.000,00

La SMDP tendrá un equipo base de trabajo durante todo el año. Este equipo base se compone del gerente, subgerente, ingeniero de sistemas, comunicador social con énfasis en marketing digital y un asistente administrativo. Por otra parte el equipo secundario, aunque no menos importante, se compone de profesionales, especializados en diversas áreas y que prestarán los servicios que la

SMDP les solicite durante tiempos específicos durante el año. Este grupo está conformado por un diseñador gráfico especialista en contenido web, un community manager, un contador, un abogado quien dará asesoría en el tema de derechos de autor, los talleristas o agentes de la industria musical quienes impartirán las clases virtuales, talleres y conversatorios de la parte académica y por último, el equipo técnico compuesto por el ingeniero de sonido, luminotécnico y roadie quienes darán apoyo en la grabación de pregrabados para el festival SMDP.

13.3. Presupuesto Recursos Físicos y Tecnológico

Tabla 4.

Presupuesto de recursos físicos y tecnológicos de la SMDP.

RECURSOS FÍSICOS Y TECNOLÓGICOS																
Item	Descripción	Precio Unitario	Meses												Cantidad	Total Costos
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Internet	Claro 30MG BL	\$ 82.900,00													12	\$ 994.800,00
Plataforma Zoom	Sala para videoconferencias	\$ 140.340,00													6	\$ 842.040,00
Computador	ASUS VivoBook S15	\$ 3.600.000,00													7	\$ 25.200.000,00
Monitor	Monitor LENOVO 21,5" Pulgadas Negro	\$ 529.000,00													3	\$ 1.587.000,00
Router	Router TP-LINK 3 antenas inalámbrico N 450Mbps TL-	\$ 99.900,00													4	\$ 399.600,00
Estudio de Grabación	Paquete de grabación en estudio de grabación para pregrabados del Festival SMDP	\$ 500.000,00													7	\$ 3.500.000,00
Pauta en Facebook	Pauta de la Plataforma SMDP en Facebook	\$ 100.000,00													11	\$ 1.100.000,00
Pauta en Instagram	Pauta de la Plataforma SMDP en Instagram	\$ 100.000,00													11	\$ 1.100.000,00
															\$ 34.723.440,00	

Se tuvieron en cuenta dentro de los recursos físicos y tecnológicos todo lo necesario para que el equipo de trabajo base de la SMDP pueda desempeñar sus tareas en la modalidad de teletrabajo. Así mismo, se incluyó el estudio de grabación en el cual se harán los pregrabados para los conciertos parte del festival SMDP.

Teniendo en cuenta entonces los costos de las tablas 1, 2 y 3, podemos concluir que los costos generales del proyecto son:

Total Costos SMDP	\$ 137.343.440,00
--------------------------	--------------------------

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento de la plataforma SMDP, obedecen a una estructura temporal de dos fases (Fig. 11):

- *Fase inicial:* Centrada en la recolección inicial de fondos monetarios, técnicos y tecnológicos para la creación y el funcionamiento general de la plataforma.
- *Fase de implementación y desarrollo:* Centrada en la recolección de fondos monetarios, técnicos y tecnológicos para el desarrollo y mantenimiento general de la plataforma, así como la financiación de las actividades correspondientes a las líneas de acción.

Lo anterior a través de la implementación de estrategias dirigidas a los siguientes sectores:

- 1. Agentes, empresas y organizaciones interesadas en invertir capital monetario.
- 2. Agentes, empresas y organizaciones interesadas en aportar recursos monetarios, técnicos y/o tecnológicos.
- 3. Usuarios y particulares interesados en aportar recursos monetarios por medio de la opción de donación en la plataforma.

- 4. Campaña de recolección de fondos monetarios en la plataforma VAKI.
- 5. Aplicación a Crea Digital y/o a la convocatoria de la Economía Naranja promovida por el Ministerio de Cultura en la siguientes modalidades: Beca de estrategias en red para la circulación de bienes y/o servicios culturales y creativo; Beca para el desarrollo o fortalecimiento de las plataformas digitales para la exhibición, circulación, comercialización y/o promoción de bienes y/o servicios de la Economía Naranja; y Beca para la consolidación de nuevos modelos de negocio cultural y creativo.
- 6. Recaudo monetario a través de las suscripciones de los usuarios en los diferentes paquetes ofrecidos.

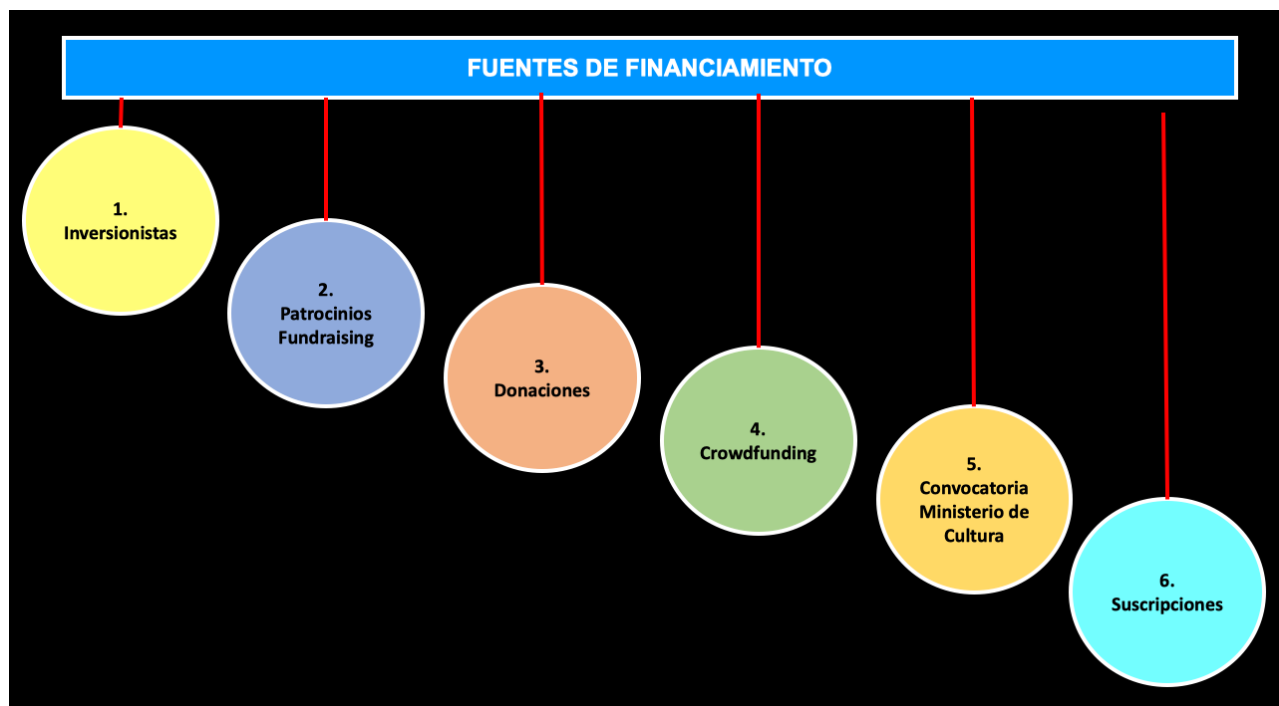


Figura 11. Fuentes de financiamiento

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

15.1. Segmentación Cultural

El mercado de las industrias culturales y creativas y específicamente el mercado de la industria musical está compuesto por un sin número de individuos con características, gustos, necesidades y preferencias que difieren los unos de los otros. Sus intereses así como lo que el mercado les pueda ofrecer es muy variado. Es por esa razón que se recurre a la segmentación, una forma de agrupar a miembros de una audiencia particular con el objetivo de poder dirigirse a ellos según sus necesidades, motivaciones y deseos particulares.

Por lo anterior y teniendo como referencia el modelo de Morris Hargreaves McIntyre, dentro de los potenciales segmentos de mercado de consumos culturales para la SMDP identificamos los siguientes:

- **Esencia:** Para este segmento, la cultura forma parte de su vida. Está constituido por personas profesionales de la cultura, consumidores activos y líderes que influyen sobre otros seguidores que tienen un carácter perspicaz, espontáneo, independiente y sofisticado. La cultura para este segmento no es solo una actividad social, es más bien una fuente para su realización personal y un reto.
- **Enriquecimiento:** En este segmento la mayoría aprecia y admira la cultura que ya es famosa por su excelencia. Eligen actividades culturales que concuerden con su interés por el patrimonio cultural y les permita asombrarse y maravillarse. Saben lo que quieren y sus visitas a sitios culturales están guiadas básicamente por sus propios intereses. En resumen, la cultura enriquece sus vidas.

- **Perspectiva:** En ese segmento se centran más en sus propios intereses intelectuales y culturales. Son personas que se sienten autosuficientes en cuanto a lo que a cultura se refiere. El deseo de aprender y descubrir por ellos mismos los lleva a participar en actividades culturales que les de nuevas perspectivas.

15.2. Mercado de Interés

Partiendo de lo dicho anteriormente, los posibles consumidores culturales son personas que hacen parte de estos tres segmentos. Estudiantes universitarios de carreras de música y afines, gestores culturales, diferentes agentes que hacen parte de la industria musical, tales como managers, programadores, productores, editores, ingenieros, instituciones de educación superior con programas formales de música, académicos de la música y/o gestión cultural, músicos en general, público en general que consume música ya sea nacional o internacional y eventos en vivo como festivales y que estén interesados en conocer y replicar este proyecto en otras partes del mundo.

15.3. Definición de Mercado

La Scholar Music Digital Platform (SMDP) es una plataforma digital que se encuentra dentro del mercado de bienes y servicios de las industrias culturales y creativas, específicamente, dentro de la clasificación que ha realizado el Ministerio de Cultura en nuestro país, en la subcategoría Nuevos Medios y Software de Contenidos.

La SMDP presta sus servicios culturales en dos líneas de trabajo, la primera de ellas es la parte académica (clases virtuales, foros, conversatorios y talleres) y la segunda la parte de emprendimiento

(mercado de la música y networking). En lo referente a los bienes, se encuentran el Festival SMDP y el directorio interactivo, el cual se puede entender ya sea como un bien y/o un servicio cultural.

15.4. Estrategia de comunicación

A continuación, se nombran los principales puntos de la estrategia de comunicación que maneja centralizadamente el equipo de comunicación de la SMDP:

- **Objetivo:** Dar a conocer y difundir la SMDP al público objetivo en primera instancia a nivel local y nacional y en segunda instancia a nivel internacional.

- **Material:** Todo material gráfico que se utilizará para la promoción y difusión de la SMDP así como de los bienes y servicios que ofrece la plataforma se trabajarán de manera digital. Por el momento no se hará producción de material impreso. Dentro del material digital encontramos:
 - Logo de la SMDP
 - Banner promocional de la SMDP digital
 - Banners promocionales de los bienes y servicios de la SMDP
 - Afiches promocionales para redes (Facebook, Twitter, Instagram y la misma plataforma SMDP)
 - Programas de mano digitales
 - Cápsulas de video promocional de los bienes y servicios (académico, festival, emprendimiento)
 - Brochures de bienes y servicios de la plataforma SMDP

- Material audiovisual (fotografía y video)
- Cuñas radiales
- Contacto uno a uno

15.5. Estrategias Digitales

La SMDP y su equipo de comunicación junto al community manager y el equipo de tecnología, se harán cargo de llevar a cabo las siguientes actividades como parte de una estrategia en lo concerniente a lo digital con el objetivo de atraer y fidelizar al público a nuestra plataforma. A continuación las actividades:

- E-mail marketing general y personalizado
- Parrilla de comunicaciones y publicaciones en redes sociales semanal
- Optimización de la web
- Estrategia Search Engine Optimization (SEO) de posicionamiento de buscadores y motores de búsqueda en la web
- Publicidad de pago en redes sociales

15.6. Estrategia enfocada en el fundraising

La SMDP tiene contemplado el captar posibles patrocinios, aliados, donantes, entre otros, que quieran sumarse al proyecto por lo cual se consideran las siguientes actividades por parte del equipo de fundraising de la SMDP:

- Plan de visitas y llamadas a posibles donantes
- Emails y cartas personalizadas
- Envío de brochures y propuesta de la SMDP

- Desayuno o almuerzo para muestra de la propuesta
- Invitaciones personalizadas a ser parte del proceso del Festival SMDP
- Eventos virtuales de presentación de la Plataforma
- Lanzamiento VIP de la plataforma para posibles donantes, aliados, patrocinios.
- Presentación virtual de resultados

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 5.

Cronograma de actividades

Actividad/ Mes/ Semana	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Contacto previo con 6 universidades con programas de música																																																
Contacto previo con 20 agentes de la industria musical																																																
Diseño de identidad de marca																																																
Definición Programación anual parte académica, festival y emprendimiento																																																
Diseño Plataforma SMDP																																																
Lanzamiento plataforma SMDP																																																
Convocatoria a bandas universitarias para el Festival SMDP																																																
Lanzamiento agenda académica en la plataforma y campaña de expectativa																																																
Elección bandas Festival																																																
Agenda académica en la plataforma																																																
Realización pregrabados del festival en estudio de grabación																																																
Campaña de expectativa Festival SMDP																																																
Lanzamiento agenda de emprendimiento en la plataforma																																																
Festival SMDP																																																
Agenda de emprendimiento																																																
Reunión equipo SMDP evaluación																																																
Recolección de base de datos inscritos y visitas a la plataforma																																																
Envío de encuestas de satisfacción a agrupaciones universitarias parte del festival																																																
Envío de encuestas de satisfacción a inscritos en los paquetes de la SMDP																																																
Recolección de datos a partir de las encuestas y realización de estadísticas																																																
Comité de evaluación con agentes de las universidades que participaron en el festival																																																
Comité de evaluación con agentes de la industria de la música																																																
Realización informe final de actividades																																																

CONCLUSIONES

Este proyecto nace con la idea de continuar el Festival Interuniversitario de Música de la Universidad de los Andes realizado en el año 2019 por el Centro Cultural de la misma universidad. Sin embargo, tras la adquisición de conocimientos y técnicas prácticas en la Especialización en Gerencia y Gestión Cultural de la Universidad del Rosario, la llegada del Covid-19, y la implementación de políticas de aislamiento que afectaron el desarrollo de las agendas culturales y artísticas de manera presencial en el país, el proyecto inicial toma otro rumbo, dando como resultado la creación de una plataforma digital que, desde sus líneas de acción, trabaje en solucionar la problemática identificada. Así mismo, la implementación de la plataforma resulta pertinente en cuanto a que responde a las necesidades del sector de industrias culturales y creativas como consecuencia de las políticas de confinamiento adoptadas por el Gobierno nacional debido a la pandemia del Covid-19, brindando espacios virtuales de promoción, circulación y formación musical.

La plataforma SMDP, aborda la problemática en la cual los egresados de programas formales de música de las universidades a nivel local y nacional se gradúan con poca preparación respecto al campo de la gestión cultural y baja experiencia en el campo práctico profesional. Lo anterior, por medio de la implementación de líneas de acción de la siguiente manera: 1. La parte académica y de formación en el campo de la gestión cultural y afines: 2. La realización de un festival con agrupaciones de carácter universitario para brindar espacios de circulación y promoción virtuales; y 3. El área de emprendimiento para crear redes entre diferentes agentes de la industria musical en nuestro país. De esta forma, nace la Scholar Music Digital Platform (SMDP), una plataforma dirigida a estudiantes de programas formales de música pero que está abierta a todo público, representando

no solo una forma de apoyo a los músicos universitarios, sino una oportunidad de negocio dentro de las industrias culturales y creativas con proyección no solo nacional, sino internacional.

La metodología utilizada en la construcción y desarrollo del proyecto obedece a un orden cronológico y progresivo de acciones que abarcan la recolección y análisis de datos, el planteamiento del problema, la formulación de objetivos, la identificación, asignación y administración de recursos, la implementación de estrategias, la realización de actividades inscritas en las líneas de acción, y la verificación del avance y alcance de estas, así como sus resultados. Por otro lado, el modelo estratégico se plantea de forma integral y complementaria, contemplando áreas como la sociocultural, la política, la económica, la tecnológica y la comunicativa, de forma tal que su engranaje asegure un cambio social respecto a la cultura del emprendimiento y participación en la industria musical en el ámbito de la formación universitaria contando con bases económicas y políticas sólidas, y con medios de expansión comunicativos y tecnológicos que permitan la implementación y el desarrollo de las líneas de acción y las actividades propuestas en la plataforma.

Durante la investigación realizada se evidenció que la industria de la música está pasando por una de las transformaciones más relevantes de los últimos 30 años. La llegada de la pandemia agilizó el proceso de migración de contenidos culturales y artísticos del formato análogo a la digital, y la industria musical no fue la excepción. De igual manera, aumentó el porcentaje de consumo digital en cuanto a usuarios, tiempo de conexión, contenidos consultados, bienes y servicios adquiridos y pagos realizados por este medio. La plataforma SMDP obedece a la transformación y a la tendencia de consumo digital de forma auténtica debido a los servicios que ofrece en cuanto a la promoción y circulación de manifestaciones culturales, los espacios de circulación y promoción a través de un trabajo de gestión cultural, las redes colaborativas universitarias en la ciudad, el enfoque académico

en relación a la gestión cultural en aras del crecimiento académico y artístico de los músicos universitarios y el impacto socio cultural a corto, mediano y largo plazo.

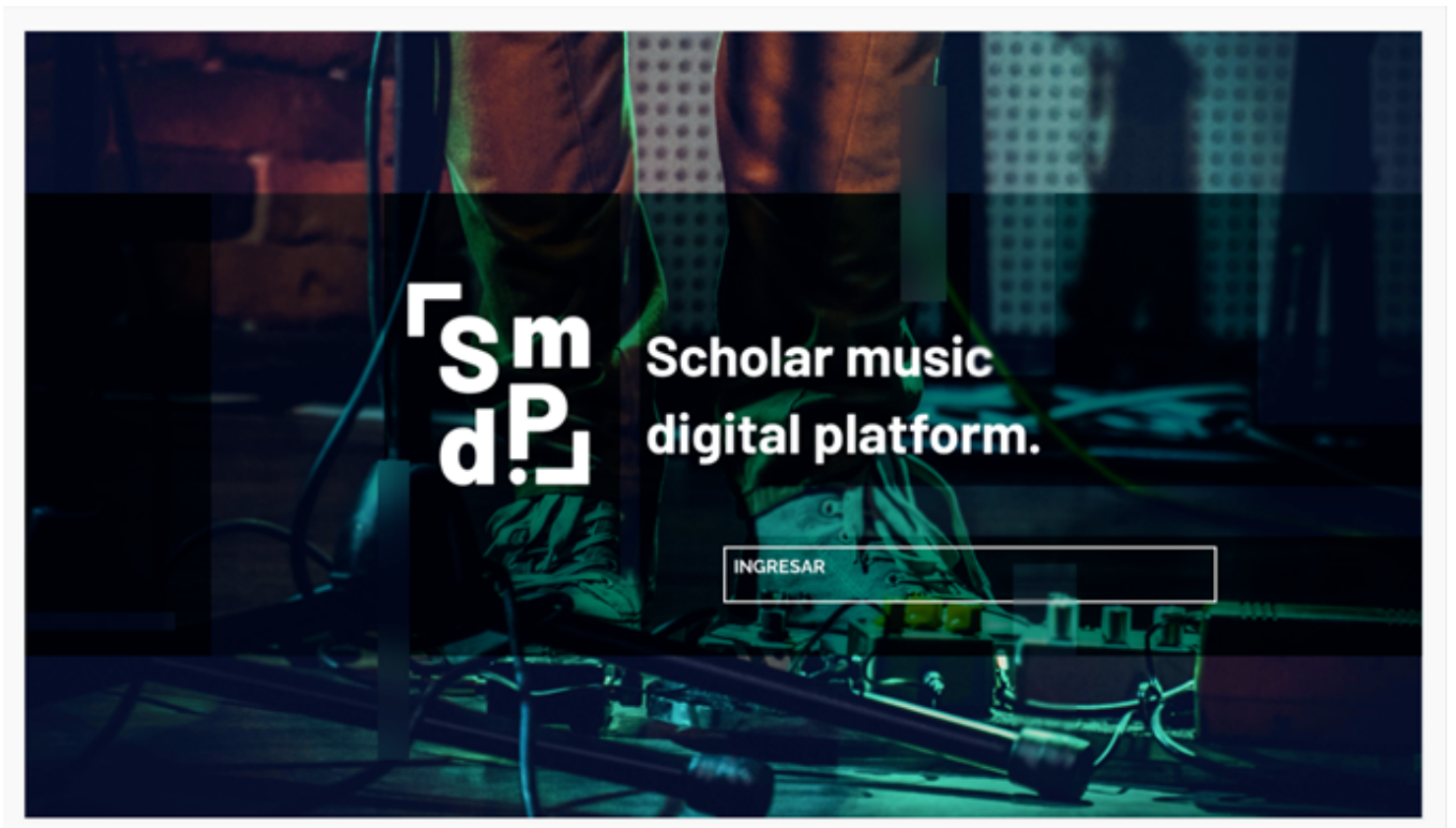
La plataforma SMDP plantea su estructura y formula sus actividades de forma coherente con las políticas y legislaciones culturales en cuanto a la participación de los usuarios en la vida cultural y el acceso de estos a la información; así mismo, dicha coherencia se extiende a través de las tres líneas de acción de la siguiente forma: 1. Académica y formativa: promoción del conocimiento en cuanto a las cadenas productivas de la cultura y formación en competencias empresariales, gestión y administración cultural; 2. Festival: creación de espacios virtuales para la circulación y difusión de contenidos, bienes y servicios culturales y creativos; 3. Emprendimiento: visibilización de las industrias culturales y creativas como factor de desarrollo y articulación del sector creativo con el sector productivo y comercial. Por otro lado, la plataforma garantiza la protección de los derechos de autor y de los derechos conexos al contar con la asesoría legal pertinente y el manejo de contratos entre los representantes de la plataforma y los músicos participantes del festival y el directorio interactivo.

Como recomendación se sugiere recurrir a las asesorías que brinda la Cámara de Comercio de Bogotá y el Ministerio de Cultura en cuanto a emprendimiento y modelo de negocios, así como el trabajo en conjunto con las Sociedades de Gestión Colectiva (SGC) tales como: Entidad de Gestión Colectiva de Derechos de los Productores Audiovisuales de Colombia (Egeda Colombia), la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia (Sayco), la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos (Acinpro), y la entidad recaudadora Sayco - Acinpro (OSA).

ANEXOS

ANEXO 1: Interfaz experiencia de usuario principal plataforma SMDP.

Diseñador: Manuel Ordóñez.



BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía Municipal de Facatativá en Cundinamarca. (2020), Ref: “*Del 7 al 15 de noviembre disfrute del Tunjo Fest 2020*”. Recuperado el 21 de noviembre de 2020 de: <http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/noticias/del-7-al-15-de-noviembre-disfrute-del-tunjo-fest-2020>

Alfonso, J, Gallego, A, Ríos A. (2010). Ref: “*Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas*”. Recuperado el 27 de noviembre de 2020 de: https://www.icesi.edu.co/centros-academicos/images/Centros/cienfi/libros/Industrias_Culturales_Santiago_Cali.pdf

ASCUN. (s.f). Ref: “*Calendario de festivales nacionales de cultura*”. Recuperado el: 29 de mayo de 2020 de: <https://ascun.org.co/noticias/detalle/calendario-de-festivales-nacionales-de-cultura>

Bogotá Music Market, (s,f). Ref: “*Industrias Creativas y Culturales*”. Recuperado el 27 de noviembre de 2020 de: <https://www.bogotamusicmarket.com/Sobre-el-BOmm/Industrias-Creativas-y-Culturales>

Buitrago, F. Duque, I. (2013). Ref: “*La Economía Naranja: una oportunidad infinita*”. Recuperado el 28 de noviembre de 2020 de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>

Casas, M. (2015). Ref: “*Formación Superior de educadores musicales: a propósito de los 20 años de la ley 115 de 1994*”. Recuperado el 28 de noviembre de 2020 de: <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/ricercare/article/view/3328/2785c>

Calvi, J. (2006). Ref: “*La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet*”. Algunas transformaciones y salto en la concentración. Recuperado el 10 de octubre de 2020 de: <https://core.ac.uk/download/pdf/230797318.pdf>

Cañola, K. (2013). Udep. Ref: “*La gestión cultural es clave para el desarrollo de una sociedad*”. Recuperado el 28 de mayo de 2020 de: <http://udep.edu.pe/hoy/2013/la-gestion-cultural-es-clave-para-el-desarrollo-de-una-sociedad-cultural/>

Circularart, (2020). Ref: “*Noticias y Actualidad*”. Recuperado el 3 de diciembre de 2020 de: <https://circularart.org/2020/>

Colmenares E., Ana Mercedes; Piñero M., Ma. Lourdes, (2008). Ref: “*LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN. Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socioeducativas*”. Recuperado el 17 de noviembre de 2020 de: <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892006.pdf>

Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), (2010). Ref: “*Creative Economy Report 2010*”. Recuperado el 25 de noviembre de 2020 de: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

Constitución Política de Colombia. (1991). Recuperado el 8 de diciembre de 2020 de: <https://editorial.urosario.edu.co/pageflip/acceso-abierto/constitucion-politica-de-colombia-25-anios-uros.pdf>

Data Reportal. (2020). Ref: “*Digital 2020: October Global Statshot*”. Recuperado el 30 de noviembre de 2020 de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

Declaración de Friburgo. Ref: “*Los derechos culturales*”. (2007). Recuperado el 3 de diciembre de 2020 de: https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals239.pdf

Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural. (2001). Recuperado el 3 de diciembre de: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124687_spa

Economía Naranja, (s,f). Ref: “*A,B,C Economía Naranja*”. Recuperado el 18 de noviembre de 2020 de: <https://economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>

El Espectador, (2020). Ref: “País de festivales, la fiesta que reúne diversidad cultural del país”. Recuperado el 3 de diciembre de 2020 de: <https://www.elespectador.com/entretenimiento/pais-de-festivales-la-fiesta-que-reune-diversidad-cultural-del-pais/#:~:text=%22Con%20este%20evento%20queremos%20demostrar,de%20Cultura%2C%20Mariana%20Garc%C3%A9s%20C%C3%B3rdoba.>

Funmúsica. (s.f). Ref: “*Festival de Música Andina Mono Núñez*”. (s,f). Recuperado el 30 de mayo de 2020 de: <https://funmusica.org/mono-nunez/>

Funmúsica. (s.f). Ref: “*Organización*”. (s.f). Recuperado el 30 de mayo de 2020 de: <https://funmusica.org/organizacion/>

Gamboa Esteves, A. (2014). Ref: “*LA ESTRATEGIA HEURÍSTICA: VARIANTE DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO PARA LA INVESTIGACIÓN SOCIO-CULTURAL*”. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de: <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552854005.pdf>

Gobierno Vasco, (2014). Ref: “*Las industrias culturales y creativas: Debate Teórico desde la Perspectiva Europea*”. Departamento de educación, política lingüística y cultura. Recuperado el 29 de noviembre de 2020 de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642018000300015

Harvey, E, (1995). Ref: “*Derechos Culturales*”. Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/29123E3F329744B8052582820073C5F3/\\$FILE/DerechosCulturales.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/29123E3F329744B8052582820073C5F3/$FILE/DerechosCulturales.pdf)

Holguín, P. (2008). Ref: “*La educación musical superior en Colombia: la interculturalidad como propuesta de renovación*”. Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4037088>

Idartes, (2019). Ref: “*Chucky García: el curador de Colombia al Parque 2019*”. Recuperado el 1 de junio de 2020 de: <https://idartes.gov.co/es/noticias/chucky-garcia-curador-colombia-al-parque-2019>

Idartes, (2018). Ref: “*Bogotá Suená: Festivales al Parque 2017*”. Bogotá, Colombia. Idartes

Idartes, (2020). Ref: “*Música del Parque a la Casa*”. Recuperado el 3 de diciembre de 2020 de: <https://idartesencasa.gov.co/musica/del-parque-a-la-casa>

Idecut, (2020). Ref: “*Tunjo Fest 2020*”. Recuperado el 28 de noviembre de: <https://www.idecut.gov.co/index.php/notiidecut/1618-tunjo-fest-2020-2>

La República, (2019). Ref: “*Economía Naranja*”. Recuperado el 28 de noviembre de 2020 de: <https://www.larepublica.co/especiales/economia-naranja-noviembre-2019/las-actividades-de-la-economia-naranja-representan-32-del-pib-del-ano-pasado-2930124>

La República, (2019). Ref: “*Las actividades de la economía naranja representan 3,2% del PIB del año pasado*”. Recuperado el 20 de noviembre de 2020 de: <https://www.larepublica.co/especiales/economia-naranja-noviembre-2019/las-actividades-de-la-economia-naranja-representan-32-del-pib-del-ano-pasado-2930124>

Ley de 1915. (2018). Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201915%20DEL%2012%20DE%20JULIO%20DE%202018.pdf>

Ley de fomento a la cultura del emprendimiento 1014. (2006). Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de: https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-94653_archivo_pdf.pdf

Ley General de la Cultura 397. (1997). Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de: https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/ley_397_de_1997_ley_general_de_cultura.pdf

Ley Naranja 1834. (2017). Recuperado el 4 de diciembre de 2020 de: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>

López-Jiménez, D; Vergara, P, (2017). Ref: “*El enfoque heurístico aplicado a la resolución de problemas en la empresa: entre el método y la estrategia*”. Recuperado el 2 de diciembre de 2020 de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199553113017.pdf>

Maldonado, C. (s,f). Ref: “*Heurística y Producción de conocimiento nuevo en la perspectiva cts*”. Recuperado el 2 de diciembre de 2020 de: [Heurística y Producción de Conocimiento Nuevo en La Perspectiva Cts. Carlos Eduardo Maldonado | Heurístico | Science \(scribd.com\)](https://www.scribd.com/document/444444444/Heuristica-y-Produccion-de-Conocimiento-Nuevo-en-La-Perspectiva-Cts)

Martínez, B. (2008). Convergencia. Ref: “*El aprendizaje de la cultura y la cultura de aprender*”. Recuperado el 27 de mayo de 2020 de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000300011

Ministerio de Cultura, (s,f). Ref: “*Convocatorias Economía Naranja*”. Recuperado el 8 de diciembre de 2020 de: <https://estimulos.mincultura.gov.co/convocatorias/economia-naranja>

Ministerio de Cultura, (s,f). Ref: “*Cultura Digital*”. Recuperado el 3 de diciembre de 2020 de: <https://mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/cultura-digital/Paginas/default.aspx>

Ministerio de Cultura, (s,f). Ref: “*El ACB de la Economía Naranja*”. Recuperado el 27 de noviembre de 2020 de: https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/atencion-al-ciudadano/_ABC_ECONOMI%CC%81A_NARANJA_.pdf

Ministerio de Cultura, (s,f). Ref: “*Presentación Crea Digital*”. Recuperado el <https://mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/cultura-digital/creadigital/Paginas/default.aspx>

Ministerio de Cultura, Pontificia Universidad Javeriana. (2013). Ref: “*Diez Festivales en Colombia: valores e impacto*”. Editor Instituto de Políticas de Desarrollo.

Ministerio de Cultura. (s,f). Ref: “*Políticas para el emprendimiento y las industrias culturales*”. Recuperado el 3 de diciembre de 2020 de: https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf

Ministerio de Cultura (s.f). Ref: “*Programa Nacional de Concertación Cultural*”. Recuperado el 1 de junio de 2020 de: <https://www.mincultura.gov.co/planes-y-programas/programas/programa-nacional-de-concertaci%c3%b3n-cultural/Paginas/quienes-somos.aspx>

Ministerio del Interior. (2020). “*Decreto 1076*”. Recuperado el 5 de diciembre de 2020 de: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201076%20DEL%2028%20E%20JULIO%20DE%202020.pdf>

Ministerio del Interior. (2020). “*Decreto 1408*”. Recuperado el 5 de diciembre de 2020 de: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201408%20DEL%2030%20E%20OCTUBRE%20DE%202020.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). “*Resolución 666*”. Recuperado el 5 de diciembre de 2020 de: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20666%20de%202020.pdf

MinTic (2019), Ref.: “*La mitad de Colombia no tiene internet*”. Recuperado el 11 de octubre de 2020 de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/100837:La-mitad-de-Colombia-no-tiene-internet>

Morris, Hargreaves, McIntyre, (s,f). Ref: "*Culture Segments*". Recuperado el 29 de noviembre de: <https://mhminsight.com/static/pdfs/culture-segments/es.pdf>

Olmos, H. (2004). Ref: "*Pensar Iberoamérica. Capacitar en cultura: una necesidad estratégica*". Recuperado el 25 de mayo de 2020 de: <https://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric07a10.htm>

Pizano, O. Zuleta, L. Jaramillo, L y Rey, G. (2004). Ref: "*La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*". Recuperado el 26 de octubre de 2020 de: <http://186.116.11.66/suimweb/ARCHIVOS/ECONOMIA/OTROS%20ESTUDIOS%20ECON%3%93MICOS/COL%20-%20LA%20FIESTA.%20LA%20OTRA%20CARA%20DEL%20PATRIMONIO.%20VALORACION%20DE%20SU%20IMPACTO%20ECON%3%93MICO,%20CULTURAL%20Y%20SOCIAL.PDF>

Quiñones Bonilla, Fernando (2005), Ref.: "*De la cultura a la ciber cultura*", Recuperado el 10 de octubre de 2020 de: <https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835163015.pdf>

Radiónica, (2020). Ref: "*Eme, presenta: Taller ABC para artistas emergentes*". Recuperado el 9 de diciembre de 2020 de: https://www.radionica.rocks/agenda/radio-nacional-de-colombia-y-radionica-presentan-eme?fbclid=IwAR3LTYN4wWnsn6vsg0LcwMc9GBw6Vvkhbrhrqk2PzOh2f_wnsXGFtHRsiA

Sánchez, J. (2015). Ref: "*Análisis de la evolución de industria de la música. Impacto de iTunes en su transformación*". Recuperado el 8 de diciembre de 2020 de: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4559/1/TFG001281.pdf>

Semana, (2020). Ref: "*La economía naranja del presidente Duque: así le fue en 2019*". Recuperado el 26 de noviembre de 2020 de: [Los gajos de Iván: La música en la economía naranja \(directobogota.com\)](https://www.directobogota.com)

Slideshare, (s,f). Ref: "*Método Heurístico*". Recuperado el 3 de diciembre de 2020 de: <https://es.slideshare.net/profjavierjuarez/metodo-heurstico-1>

Teatro Digital, (s,f). Ref: "*¿Qué es el Teatro Digital?*". Recuperado el 26 de noviembre de 2020 de: <https://www.teatromayor.org/teatro-digital/que-es-teatro-digital>

Touriñán, J. (2002). Ref: "*Educación y gestión cultural: Exigencias de la competencia técnica*". Recuperado el 8 de diciembre de 2020 de: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/d/8522/19/1>

Trece, (2020). Ref: "*Así será la versión digital del Bogotá Music Market BOmm 2020*". Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de: <https://canaltrece.com.co/noticias/bomm-2020-artistas-talks-compradores/>

Trece, (2020). Ref: "*Seleccionados los artistas y bandas del Bogotá Music Market BOmm 2020*". Recuperado el 20 de noviembre de 2020: <https://canaltrece.com.co/noticias/bomm-2020-artistas-talks-compradores/>

Unesco, (2012). Ref: “*Fácil guía 1: Cultura y nuestros derechos culturales*”. Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000228345>

Universidad de los Andes, Colombia, (2020). Ref: “*Cultura Digital*”. Recuperado el 26 de noviembre de 2020 de: <https://evento.uniandes.edu.co/es/agendaculturaldigital/Cultura-Digital/>

Wikstrom, P. (2013). Ref: “*La industria musical en una era de distribución digital*”. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/04/BBVA-OpenMind-La-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital-Patrik-Wikstrom.pdf>

Womex, (s,f). Ref: “*Womex*”. Recuperado el 20 de noviembre de 2020 de: <https://www.womex.com/>

Womex, (s,f). Ref: “*Womex 20 Award Ceremony*”. Recuperado el 20 de noviembre de 2020 de: https://www.womex.com/programme/awards/2020_ceremony

Zayas, E. (2015). Ref: “*La necesidad de espacios culturales independientes en el siglo XXI; una perspectiva desde la autogestión, el caso de León*”. Recuperado el 21 de mayo de 2020 de: https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/261/2ENG_C039.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ZdeO, (2020). Ref: “*Circularart*”. Recuperado el 2 de diciembre de 2020 de: <https://www.zonadeobras.com/apuestas/2020/11/12/circularart-2020/>