



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**Barreras que impiden la consolidación económica y profesional de los artistas
musicales en Colombia**

Sebastián Rodríguez Benavides

Juan Manuel Marín Ruiz

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá – Colombia

2025

**Barreras que impiden la consolidación económica y profesional de los artistas musicales en
Colombia**

Sebastián Rodríguez Benavides

Juan Manuel Marín Ruiz

Tutor

Alfredo Contreras

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá – Colombia

2025

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	<i>6</i>
<i>1. Introducción</i>	<i>8</i>
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Justificación de la investigación.....	12
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.1 Objetivos específicos	16
1.4 Pregunta de Investigación	17
<i>2. Revisión de la literatura.....</i>	<i>17</i>
2.1 Estabilidad económica en artistas	17
2.2 Condiciones del entorno	20
2.3 Capital social	22
2.4 Visibilidad y posicionamiento	23
2.4 Hipótesis de la investigación	24
<i>3. Metodología de la investigación.....</i>	<i>25</i>
3.1 Tipo y diseño de la investigación	26
3.2 Población y muestra	26
3.3 Instrumento de recolección de información - Diseño metodológico	28
3.4 Procedimientos	28
<i>4. Análisis de resultados - Resultados esperados.....</i>	<i>29</i>
<i>5. Discusión de los resultados.....</i>	<i>40</i>
<i>6. Conclusiones.....</i>	<i>45</i>
<i>7. Recomendaciones.....</i>	<i>48</i>
<i>Referencias</i>	<i>58</i>

Índice de figuras

<i>Figura 1. Porcentaje de los ingresos que provienen de actividades musicales</i>	<i>31</i>
<i>Figura 2. Ingreso promedio mensual derivado de la música.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 3. Producciones promedio al mes en plataforma digitales.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 4. Ingresos justos</i>	<i>34</i>
<i>Figura 5. Apoyo institucional</i>	<i>35</i>
<i>Figura 6. Espacios culturales para músicos emergentes.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 7. Porcentaje de ingresos provenientes de la música</i>	<i>37</i>
<i>Figura 8. Estabilidad de los artistas</i>	<i>40</i>

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Rol principal en la música.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2. Tiempo en la profesión</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 3. Principales fuentes de ingresos relacionadas con la música</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 4. Barreras para vivir de la música.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 5. Posibles acciones.....</i>	<i>38</i>

Resumen

La industria musical ha experimentado una profunda transformación a partir de los fuertes avances tecnológicos, el gran auge de las plataformas digitales y el poder de los algoritmos, los cuales son fenómenos que han modificado de manera acelerada e impresionante las dinámicas en la creación, circulación y formas de monetización de las producciones musicales. Los avances tecnológicos y las nuevas plataformas permitieron la democratización del acceso, el cambio en el modelo de negocios y la visibilidad para los artistas y músicos independientes, sin embargo, la realidad muestra una industria fuertemente saturada, desigual y con una marcada concentración de los ingresos en unos pocos actores, lo cual dificulta la sostenibilidad económica y la supervivencia de la mayoría de los músicos y artistas. Este trabajo analiza cómo los diferentes factores estructurales de la industria, las condiciones del entorno, la informalidad laboral, el pobre apoyo del gobierno y la escasa formación en gestión y negocios influyen en la estabilidad económica y la sostenibilidad profesional de los artistas colombianos.

A partir de una investigación cuantitativa en donde se encuestaron 100 músicos de la ciudad de Bogotá, se identificó que solo uno de cada cuatro vive exclusivamente de la música, mientras que la gran mayoría depende de múltiples oficios y diferentes fuentes de ingreso para asegurar su sustento. Los resultados evidencian que la complejidad del mercado a partir de la sobresaturación, los muy bajos pagos de plataformas de streaming, la dificultad de acceso a escenarios y festivales, la débil articulación de políticas culturales y la alta dependencia de los algoritmos constituyen barreras significativas para la consolidación artística y económica. Vemos como hoy en día los músicos enfrentan un entorno donde predomina la inestabilidad laboral, el alto riesgo financiero y la necesidad de diversificación laboral, lo que limita la dedicación plena a sus proyectos creativos y a su pasión de vida.

Este estudio concluye que es urgente fortalecer el capital social y la unión de la industria musical colombiana, promover el crecimiento de la industria, formar a los artistas en gestión empresarial y desarrollar políticas públicas que faciliten el acceso a diferentes y amplias oportunidades de circulación, financiamiento y formación. A pesar de las barreras estructurales, los artistas colombianos muestran una fuerte resiliencia y alta capacidad de adaptación, lo cual representa un potencial significativo para construir una industria musical más unida, equitativa, sostenible e inclusiva.

1. Introducción

En los últimos años hemos visto como la industria musical ha experimentado profundos cambios impulsados por los acelerados cambios tecnológicos, donde los protagonistas han sido las plataformas digitales, lo que ha generado grandes cambios en los hábitos de consumo musical en las nuevas generaciones. Estos avances han generado grandes movimientos dentro de la industria musical transformándola totalmente. Uno de los cambios más de mayor relevancia ha sido la posibilidad de distribuir música a nivel global sin necesidad de intermediarios, en donde los artistas dependían de las disqueras para poder distribuir su música. La fuerte transformación de la industria ha generado grandes oportunidades a los artistas de cualquier tamaño, democratizando, de alguna manera la industria musical. Hoy los artistas sin importar su tamaño tienen fácil acceso a las plataformas de streaming en audio y video como Spotify y YouTube, plataformas líderes en divulgación musical.

Sin embargo, esta promesa de democratización no ha tenido el impacto esperado entre los pequeños artistas y en especial los músicos independientes, quienes difícilmente logran crecer y evolucionar en las plataformas digitales, por la alta saturación y el crecimiento exponencial del número de participantes en la industria, en donde los algoritmos favorecen los artistas de rápido crecimiento y los mejor posicionados.

Las expectativas de los artistas frente a las plataformas significaba encontrar un espacio de bajo costo y fácil acceso para la visibilidad de las canciones, lo cual no ha sucedido, encontrando un escenario altamente competido en el ecosistema digital, profundizando las desigualdades, en donde los aspectos económicos, de contactos y relaciones dentro de la industria juegan un papel de gran preponderancia para conseguir los objetivos esperados. Hoy en día una de las principales fuentes de ingresos en la distribución de la música radica en el

volumen de reproducciones, lo cual se dificulta por la alta concentración del mercado en unas pocas plataformas.

Cada día es más difícil conseguir reproducciones de manera orgánica lo que genera una creciente necesidad de invertir en visibilidad ya sea a través de presentaciones en vivo, generación de contenidos en redes e inversiones publicitarias en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, lo que ha generado una dinámica que requiere de grandes y constantes inversiones para conseguir la visibilidad requerida, conseguir ingresos y obtener un justo retorno sobre la inversión (ROI), es así como muy pocos artistas logran vivir de negocios de la música, en donde los ingresos de la industria se concentran en pocos artistas, aquellos que logran grandes volúmenes de reproducciones. Esta situación se vuelve aún más crítica en el contexto de los países latinoamericanos y específicamente en el caso colombiano, donde la informalidad laboral en el mundo musical, la falta de apoyo institucional y gubernamental y la centralización de la oferta cultural dificultan la consolidación de una carrera profesional estable y de largo plazo.

Este proyecto busca analizar el fenómeno de la industria frente a las dificultades y barreras que tienen los artistas emergentes para lograr la consolidación artística y económica de sus proyectos musicales. No basta con tener talento y generar grandes esfuerzos de manera individual, hay factores estructurales de la industria y del mercado que condicionan el éxito o el estancamiento de un proyecto musical. Comprender la dinámica de la industria y la manera como influyen los diferentes factores puede ser de gran trascendencia para encontrar caminos que permitan a los pequeños artistas adaptarse a las condiciones del entorno y aumentar la probabilidad de sacar adelante sus proyectos artísticos y de sostenibilidad dentro del sector.

El propósito de la investigación es analizar las condiciones y las barreras del entorno (políticas públicas, acceso a redes, infraestructura cultural) así como los posibles caminos a explorar de manera individual para conseguir el sostenimiento económico de los artistas

(educación, diversificación, estrategias de visibilidad digital). El enfoque de investigación mixto, combinando la consulta de fuentes secundarias con información de la industria y la investigación primaria con encuestas permitirá construir una visión más clara y completa sobre la realidad de los músicos independientes en el contexto actual en el mercado colombiano.

El propósito final es aportar elementos que contribuyan a entender y visibilizar la problemática estructural del mercado en la que operan la gran mayoría de los artistas con el propósito de generar caminos y alternativas que puedan ser útiles para el negocio musical de los artistas emergentes. Entender este fenómeno no solo es importante desde una perspectiva económica a nivel individual sino también como contribución al entorno cultural y social, ya que la música sigue siendo un pilar fundamental en la construcción de identidad de una nación y su tejido colectivo y cultural.

1.1 Planteamiento del problema

La transformación digital ha revolucionado de manera significativa la industria del entretenimiento y la forma en que se consumen contenidos a nivel mundial, es así como vemos la revolución generada por las plataformas de streaming en especial Spotify, YouTube y Netflix. En contraposición vemos como, esta transformación no ha representado un beneficio equitativo para la gran mayoría de los artistas. De acuerdo con el portal en línea especializado en temas musicales The Guardian (2024), únicamente un pequeño porcentaje de músicos logra generar ingresos significativos a través de las diferentes plataformas digitales de audio y video. Un dato muy relevante y diciente es el caso de Spotify en donde únicamente el 0,7% de los más de ocho millones de artistas registrados obtiene ingresos superiores a 10.000 dólares anuales, lo que pone en evidencia una marcada desigualdad y concentración de ingresos en la industria, en donde existen millones de creadores de contenido musical compitiendo por los ingresos los cuales se

concentran y se distribuyen en muy pocos actores, haciendo casi imposible la sostenibilidad de la gran mayoría de los artistas.

Esta situación se agrava por el modelo de negocio de las plataformas de streaming, quienes pagan fracciones mínimas de centavos por cada reproducción. Vemos como los músicos reciben cerca de US\$0.00173 por reproducción (The Guardian, 2024). Eso hace que se necesiten cientos de miles de reproducciones para conseguir ingresos significativos que permitan la sostenibilidad de los artistas y su negocio musical, dejando por fuera a la gran de los actores de la industria quienes no cuentan con recursos y apoyos económicos que les permitan grandes campañas de visibilidad y posicionamiento de sus producciones.

Vemos como existe una creciente y exponencial saturación del mercado musical, (RouteNote Blog, 2024) la cual se atribuye a la gran facilidad tecnológica con la que hoy en día pueden publicar sus contenidos musicales los artistas. Esta sobreoferta ha generado una fuerte y desmedida competencia dificultando la visibilidad de los artistas independientes. Vemos como hoy la oferta musical es mucho mayor que la demanda. Es así como millones de artistas luchan por conseguir la visibilidad requerida para el éxito de sus proyectos, en una guerra diaria contra los algoritmos de las plataformas y la presencia en las principales playlist.

Contrario a lo que la mayoría de las personas pensaban inicialmente y al propósito de las plataformas, quienes buscaban bajarle el protagonismo a las grandes disqueras, ocurrió lo contrario, hoy vemos una mayor concentración de poder en pocas manos, en donde las grandes disqueras nuevamente se convierten en los grandes protagonistas de la industria por su poderío económico y su capacidad para controlar el mercado. Esta concentración de poder en manos de las grandes discográficas, ha despertado una gran preocupación entre los diferentes actores de la industria y las instituciones gubernamentales y multilaterales (Pitchfork, 2022), un ejemplo es la solicitado por la Comisión Federal de Comercio (FTC) para examinar los acuerdos vigentes en el

ámbito del mundo streaming, argumentando que pueden existir elementos de competencia desleal que dificultan la libre entrada al mercado y la justa competencia, con prácticas de negocios que generan fuertes desigualdades estructurales.

Estas condiciones estructurales limitan gravemente las posibilidades de la gran mayoría de los artistas para alcanzar una estabilidad financiera y sostenibilidad de largo plazo. Vemos como hoy como las condiciones de mercado se parecen a lo visto en las décadas anteriores en donde las grandes disqueras dominaban la industria y significaban una fuerte barrera para la entrada de nuevos artistas al mercado. Al final del día continua siendo una gran guerra de capitales con pocos protagonistas y una gran concentración del mercado.

A través del proyecto de grado queremos explorar y cuantificar este fenómeno en el mercado colombiano y poder identificar las barreras económicas y estructurales de los artistas. En donde la desigual distribución de ingresos, la alta concentración del poder y la saturación del mercado musical dominan el escenario de la industria. La investigación busca comprender la forma en que estas dinámicas se relacionan y afectan la sostenibilidad económica de los músicos colombianos, lo cual es un insumo esencial para entender las dinámicas del sector para el diseño de estrategias y acciones tácticas que promuevan una mayor equidad en la industria musical actual y el crecimiento sostenido de un mayor volumen de artistas.

1.2 Justificación de la investigación

Hoy en día somos testigos de la transformación de la gran mayoría de las industrias causadas por los grandes avances tecnológicos y la acelerada implementación de herramientas de inteligencia artificial, cambiando por completo las dinámicas comerciales y de mercado. La industria musical no ha sido ajena a estos grandes cambios sumergiéndose en un acelerado

proceso de transformación causado por la fuerte digitalización y la exponencial expansión de las plataformas de streaming.

Como se analizó en el planteamiento del problema estos avances tecnológicos han tenido repercusiones positivas y negativas para los artistas emergentes; Por un lado han permitido conseguir una mayor difusión y alcance internacional de la música, por la facilidad de acceso a las plataformas de streaming y por otro lado han puesto de manifiesto grandes desigualdades en los mecanismos de monetización, por los volúmenes necesarios para conseguir ingresos significativos. Vemos como la mayoría de los músicos emergentes enfrentan serias barreras para alcanzar una estabilidad económica, ya que los ingresos obtenidos a través de las reproducciones digitales suelen ser escasos y están concentrados en una muy pequeña fracción del total de creadores (The Guardian 2024). El resultado es un modelo de distribución de ingresos inequitativo y excluyente.

Esta problemática tiene un impacto directo en el crecimiento profesional y en la capacidad creativa de los músicos, quienes, ante la escasez de los ingresos provenientes de las plataformas digitales y de derechos de autor se ven forzados a buscar otras fuentes de ingresos que les permitan sobrevivir. Esta situación hace que la mayoría de los artistas busquen fuentes de ingresos alternativas, lo que conlleva la pérdida de foco y concentración en su actividad principal, limitando el tiempo que pueden dedicar a su labor como artistas y de alguna manera restringiendo y disminuyendo sus oportunidades de desarrollo y crecimiento, sumado a un entorno competitivo altamente saturado (RouteNote Blog 2024). Esta sobresaturación del mercado musical es consecuencia de la facilidad tecnológica para publicar contenido en la plataformas de streaming en donde millones de artistas suben contenidos a diario, buscando visibilidad y oyentes fieles a sus producciones, lo que dificulta aún más que los nuevos artistas logren el crecimiento esperado

sumado al poder de las grandes discográficas y agregadoras quienes controlan las oportunidades de promoción y monetización, dejando a la gran mayoría de artistas emergentes fuera de los grandes circuitos comerciales (Pitchfork, 2022).

Frente a este panorama, resulta de gran utilidad desarrollar investigaciones que permitan analizar de manera integral los diferentes factores estructurales que limitan la estabilidad financiera y la sostenibilidad de los músicos en el contexto colombiano. Este estudio busca entender como las condiciones económicas, tecnológicas y de mercado afectan a los artistas en la era digital, y proponer herramientas o estrategias que contribuyan en el desarrollo de una industria más justa, sostenible y diversa. El objetivo es cuantificar y visibilizar las barreras actuales y proponer aportes útiles para los actores del sector musical en el mercado colombiano involucrando los diferentes actores de la industria como son los creadores independientes, las instituciones culturales y las plataformas de distribución.

Vemos como en el contexto colombiano, el ejercicio profesional de los músicos es de gran complejidad en donde deben enfrentar innumerables desafíos estructurales que limitan su desarrollo económico y artístico. Colombia hoy en día es una gran potencia musical, fenómeno generado en gran parte por su rica diversidad musical y la existencia de una industria altamente creativa y vibrante, por otro lado vemos como los artistas independientes suelen desenvolverse en un entorno laboral marcado por la informalidad y la dificultad para lograr ingresos, lo que impide de alguna manera el acceso a los sistemas de seguridad social y el acceso a oportunidades reales de tener negocios con crecimientos sostenibles que permitan la supervivencia en el largo plazo. De acuerdo con el Observatorio de las Economías en las Culturas, Artes y Saberes del Ministerio de Cultura de Colombia, un porcentaje importante de los músicos se encuentra en condiciones de vulnerabilidad económica, caracterizado por la

inestabilidad en los ingresos, los cuales provienen de esporádicas y fragmentadas presentaciones en vivo, clases particulares y trabajos no relacionados con su principal campo de acción.

Por otro lado vemos cómo en Colombia el mercado se concentra en las cuatro ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla lo que genera desigualdades regionales para los artistas que se desarrollan en ciudades intermedias y pequeños municipios. En el contexto colombiano existen programas institucionales como estímulos al talento creativo y convocatorias del Programa Nacional de Concertación Cultural, el cual es mecanismo limitado en alcance, discontinuo y altamente competitivo, dejando por fuera a la gran mayoría a la gran mayoría de los artistas, quienes encuentran grandes dificultades para conseguir apoyos reales por parte del estado. Igualmente existen apoyos por parte de la Cámara de Comercio de Bogotá con rueda de negocios y festivales como Bomm como plataforma de promoción y circulación del sector colombiano de la música. Este tipo de apoyos y promoción resultan insuficientes para la gran cantidad de artistas que emergen en el entorno colombiano.

La entrada de plataformas digitales como Spotify, YouTube o TikTok ha representado una posibilidad de mayor alcance internacional para los artistas colombianos y del mundo en general, pero también ha generado grandes barreras a partir de la dependencia de algoritmos, la necesidad de fuertes inversiones en marketing digital y la necesidad de formación en herramientas tecnológicas para competir en un mercado global altamente competido y saturado. Vemos como esta transformación ha desplazado el modelo tradicional del negocio de la música en donde las presentaciones en vivo son la principal fuente de ingreso. Vemos un mercado dominado por las estrategias encaminadas en conseguir visibilidad digital, sin que existan políticas públicas y acuerdos de industria actualizados que acompañen esta transición y generen comunidades y circuitos de industria que impulsen el crecimiento de los artistas.

En este sentido, la situación de los músicos en Colombia refleja tensiones y grandes retos con una oferta artística y producto musical sólido dentro de una estructura institucional y económica débil, lo que hace pertinente investigar cómo estos factores influyen en la posibilidad real de construir una carrera profesional y un negocio artístico sostenible en el campo musical.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar cómo los factores estructurales de la industria, los cambios tecnológicos y las condiciones del entorno influyen en la estabilidad económica y el crecimiento profesional de los artistas musicales independientes en el contexto colombiano. Identificando de manera clara el porcentaje de artistas que logran conseguir ingresos sostenibles y los factores determinantes para conseguir la estabilidad de sus carreras profesionales y su negocio musical.

1.3.1 Objetivos específicos

- Identificar los principales factores estructurales que afectan los ingresos de los artistas musicales
- Examinar y medir el impacto de las condiciones del entorno (infraestructura cultural, políticas públicas, redes de apoyo) sobre la sostenibilidad profesional de los músicos.
- Identificar las diferentes estrategias utilizadas por los músicos para diversificar sus fuentes de ingreso y lograr estabilidad económica.
- Evaluar el impacto de la visibilidad digital y el correcto uso de las plataformas de streaming en la consolidación profesional.

1.4 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las principales barreras que enfrentan los músicos colombianos para tener estabilidad económica?

2. Revisión de la literatura

2.1 Estabilidad económica en artistas

La estabilidad económica de los artistas es un factor fundamental para lograr la estabilidad y la sostenibilidad del negocio musical, lo cual está estrechamente relacionado con las condiciones del entorno. Por un lado, la estabilidad económica se refiere a la capacidad del artista para conseguir ingresos estables y de manera permanente a través de su propias producciones musicales, permitiéndole cubrir sus necesidades básicas, invertir en su carrera musical (producción, administración y visibilidad) y sostener un buen nivel de vida. Esto depende en gran medida en su capacidad para monetizar su obra, la estructura de la oferta y demanda del mercado, el acceso a disqueras, agregadoras y plataformas de distribución y la diversificación de sus ingresos por medio de conciertos, consecución de patrocinios, relaciones públicas y obtención de derechos de autor (Throsby & Zednik, 2010; Towse, 2019).

Los factores externos igualmente tienen un alto impacto, los cuales influyen directa e indirectamente en el éxito del artista, estas condiciones se relacionan con factores como la existencia de redes de apoyo profesional por parte del estado y asociaciones gremiales, la infraestructura y el networking local, la formalidad del mercado y las barreras para llegar a mercados internacionales (Coulson, 2012; Comunian & Faggian, 2014). Encontramos que cuando las condiciones del entorno son complejas y desfavorables, se limitan las oportunidades

de crecimiento y visibilidad de los artistas, afectando la estabilidad económica en especial en lugares donde la industria musical no está bien consolidada ni cuenta con respaldo institucional y estatal (Baño, 2021; Aguilar, 2021). El entorno colombiano de alguna manera es favorable por el fuerte crecimiento de la industria del entretenimiento y el boom de sus artistas a nivel mundial, dinamizado el mercado y el acceso a fuentes de financiación y estructuras de networking a nivel local. Este boom hace igualmente atractivo el mercado para miles de artistas que ingresan diariamente a la industria saturando el mercado, en especial en géneros musicales como el reggaetón y la música popular (Boom, 2023).

Existe el imaginario de la facilidad para conseguir ingresos en la industria musical a través del éxito y la fama con la idea de conseguir estabilidad económica en carreras artísticas. Sin embargo el mercado laboral en el mundo musical se caracteriza por la inestabilidad laboral en una industria incierta, con empleo intermitente y sobreoferta de talento; estas circunstancias llevan a los artistas a gestionar escenarios de incertidumbre y riesgo obligándolos a combinar múltiples ocupaciones para sostenerse con carreras por proyectos (Towse 2019). Estos aportes hacen pertinente medir la estabilidad económica y sostenibilidad de los artistas como una condición problemática y un problema estructural el cual es fácilmente observable en los músicos, quienes en su mayoría carecen de los ingresos suficientes para vivir del negocio musical (Bartleet et al., 2019).

La estabilidad económica es posible medirse a través de los siguientes factores:

1. Porcentaje de ingresos provenientes de la música (vs. otras fuentes)
2. Volatilidad mensual/anual de ingresos
3. Diversificación del portafolio laboral (clases de música, presentaciones en vivo, encargos, otros trabajos no creativos)

4. Tipo de vinculación laboral (empleo formal vs. freelance). Para (Throsby & Zednik, 2010) y (Bartleet et al., 2019; Teague & Smith, 2015) estos factores explican la sostenibilidad financiera.

Por otro lado, los artistas sienten grandes presiones y frustración a partir de las tensiones generadas por las múltiples actividades que deben desarrollar, entre ellas la docencia lo que no les permite lograr un verdadero equilibrio de vida (Bennett, 2016).

Este fenómeno es igualmente analizado por Brook et al. (2023) quienes consideran que la combinación de roles (docencia, interpretación, producción, trabajos fuera del sector) se relaciona con percepciones de inestabilidad profesional e incertidumbre.

La docencia igualmente se considera como fuente clave de estabilidad para egresados de música (Bennett, 2016); Por otro lado en Australia se analizó mediante estudios de caso a más de 600 personas mediante encuestas cómo la diversificación contribuye al sostenimiento de carreras a largo plazo (Bartleet 2019); Igualmente se han analizado como los ingresos adicionales fuera del sector creativo amortiguan la irregularidad de los ingresos en la industria para un gran porcentaje de artistas (Comunian y Faggian 2014).

Las redes de negocios son un elemento clave para el éxito de los artistas, con el propósito de encontrar espacios de networking y colaboración, generar y compartir oportunidades de trabajo, conocimientos y aprendizaje mutuo, contribuyendo al crecimiento del sector (Coulson, 2012).

La gran mayoría de los músicos combinan sus trabajos musicales con otras actividades, con fuentes de ingresos alternativas para poder mantenerse económicamente, sosteniendo su capacidad creativa en el oficio que más les gusta y apasiona (Brook et al., 2022). Sin embargo, el

equilibrio no siempre se logra lo que se traduce en problemas de estabilidad y escasez de recursos para sobrevivir (Brook, 2022). En Australia se encontró a través de una investigación que cerca del 40% de los músicos trabaja por fuera de la industria lo que demuestra las grandes brechas existentes entre las expectativas de los músicos frente a su carrera y la realidad del mercado en donde las oportunidades de conseguir ingresos son escasas (Bennett, 2008). Una de las alternativas más comunes para conseguir ingresos es la enseñanza lo que les permite conseguir ciertos niveles de estabilidad (Jewell, 2023).

Como conclusión, se observa que los artistas en su mayoría deben buscar fuentes de ingresos alternativas para sobrevivir, ya sea a través de la enseñanza o actividades fuera de la industria. Casi que es obligatorio para muchos diversificar sus ingresos para poder mantener sus carreras musicales y lograr un nivel de vida.

2.2 Condiciones del entorno

En el mundo artístico las condiciones del entorno tienen una gran influencia. Vemos como el talento no es suficiente y hay que tener en cuenta múltiples factores que influyen entre los que se encuentran:

- Las políticas públicas tales como programas de fomento cultural, financiación de proyectos artísticos y creación de escenarios de cooperación.
- Los espacios culturales disponibles, en donde se destacan los festivales, conciertos y actividades culturales.
- El acceso a plataformas digitales, en donde es importante poder acceder a listas de reproducción desarrolladas por los curadores, las plataformas y agregadoras, lo implica acciones de relaciones públicas y en muchos casos acciones promocionales con apoyo de disqueras.

- La calidad de educación artística, teniendo acceso a escuelas y facultades de música en universidades de prestigio y calidad reconocida.
- Valoración social del trabajo creativo, resaltando la importancia de los artistas en la sociedad. (Baño, 2021; Aguilar, 2021).

En muchos casos estos factores juegan en contra del artista (Brook, 2022) en donde los músicos suelen tomar decisiones basados en la incertidumbre financiera, obligándolos a frenar sus proyectos y generando brechas entre lo que se aprende en las universidades y las escuelas de música y la realidad del mercado (Bennett 2008). Igualmente los artistas encuentran barreras para darse a conocer por la escasez de lugares para tocar en vivo, la gran saturación de las plataformas digitales y la falta de apoyo estatal (Baño, 2021), lo cual se acentúa en el entorno latinoamericano. En el caso de las plataformas digitales, los artistas han tenido que reinventarse debido a la alta influencia de plataformas como TikTok (Aguilar, 2021), fenómeno que comenzó a crecer fuertemente a partir de la pandemia.

En conclusión, vemos como el camino de los músicos está fuertemente influenciado por factores externos que van mucho más allá del talento o el esfuerzo personal. Vemos como no es suficiente ser talentoso para conseguir el éxito musical, lo cual requiere de habilidades para adaptarse al entorno, pensamiento de largo plazo y uso adecuado de las plataformas digitales. Vemos como las políticas públicas, la educación artística, la valoración social de la creatividad y el entorno cultural juegan un rol crucial en el éxito de las carreras musicales, combinado con el difícil acceso a fuentes de financiación, la escasez de espacios para presentaciones en vivo y la desconexión entre la educación y la industria. Las facultades de música al parecer no generan una fuerte conexión con la industria dificultando la conexión de los egresados con el entorno musical y la generación de ingresos.

En el contexto latinoamericano, situaciones como la pandemia y el auge de plataformas digitales como TikTok y Spotify han forzado a los artistas a adaptarse a nuevas formas de promoción, generación de contenidos y monetización. En conjunto, estas condiciones del entorno tienen un impacto significativo en la estabilidad económica y la trayectoria laboral de los músicos, quienes tienen que adaptarse a las nuevas condiciones de la industria, a los algoritmos y las reglas de juego de las plataformas.

2.3 Capital social

En carreras relacionadas con el arte, el desempeño económico y en general las oportunidades dependen fuertemente de la capacidad de los artistas para relacionarse con otros. (Bourdieu, 1986). Las relaciones funcionan como una moneda de intercambio que abre oportunidades; esta idea se basa en que no solo se cuentan los amigos cercanos, sino también los conocidos, porque esos contactos más lejanos suelen traer nuevas oportunidades (Granovetter, 1973).

El capital social puede medirse a partir de varios aspectos, como el tamaño y la diversidad de la red personal con personas relacionadas con la industria (promotores, managers), la frecuencia con la que se relaciona con ellos, el alcance que tienen esas personas (local, nacional o internacional), el tipo de lazo (débil o fuerte; *bridging* o *bonding*) y la participación en escenarios de la música en cualquier nicho (Putnam, 2000 ; Bourdieu, 1986).

Umney y Kretsos (2015), en el estudio que realizaron con jazzistas en Londres, muestran que los artistas más exitosos son quienes tienen la capacidad de relacionarse y acceder a redes en donde se encuentran las personas que los ayudan a mostrarse al público. Pero no todos los músicos acceden a las redes de la misma manera, las oportunidades dependen de qué tan fuerte y conectado esté el artista con la escena musical local (Behr et al., 2016).

2.4 Visibilidad y posicionamiento

Cada día las redes sociales toman mayor importancia en la visibilidad de los artistas. En la economía de las plataformas digitales, el posicionamiento de las obras ya no dependen solo de los medios tradicionales y de las estrategias de relaciones públicas. Hoy ganan gran relevancia las recomendaciones a través redes sociales en especial de TikTok, los playlists en Spotify y el análisis de grandes volúmenes de datos por parte de las diferentes plataformas. Los algoritmos cada día gana mayor protagonismo y poder en la industria de la música (Bucher 2018). Napoli (2014) explica la automatización mediática y la gobernanza al igual que la individuación algorítmica en Spotify.

La visibilidad hoy en día depende de la probabilidad de exposición de un artista o tema en las plataformas digitales mediadas por los algoritmos a través de las editoriales, la curación de playlists, los carruseles, las radios digitales y las búsquedas. La visibilidad y el posicionamiento se puede medir con indicadores como claves en donde se destaca el número de inclusiones en playlists (editoriales/algorítmicas), la participación de streams provenientes de recomendaciones, la volatilidad de oyentes mensuales y el crecimiento de los seguidores (Morris y Powers 2015)

Se debe cuantificar el impacto promocional de las playlists (Prey 2019) en donde el manejo de grandes volúmenes de datos y el uso de la Inteligencia Artificial moldean la exposición y la visibilidad de los artistas

La inclusión en playlists de Spotify tiene efectos medibles en el volumen de escuchas y en el descubrimiento de nuevos artistas (Aguiar y Waldfogel, 2018, 2021). Hoy en día las exposiciones en streaming incrementan la cantidad y diversidad en el consumo musical, lo que determina las rutas para el descubrimiento de nuevos temas y artistas, dando de poder a las exposición algorítmica lo cual determina el posicionamiento de los artistas emergentes. Las

plataformas y los algoritmos determinan las tendencias y el impacto de la música a nivel cultural, determinando los comportamientos y las modas musicales (Morris, 2020).

En resumen podemos concluir que la visibilidad en las redes sociales (TikTok y Meta), las plataforma de video (YouTube) y audio (Spotify, Apple Music) constituyen hoy en días una variable estructural clave para entender el posicionamiento y visibilidad de los artistas en la economía de plataformas y los algoritmos. A través de diferentes investigaciones se ha demostrado que la inclusión en los diferentes playlists, la participación en streams por recomendaciones de los mismos usuarios, la alta volatilidad de oyentes mensuales, el save-rate/skip-rate y el crecimiento de los seguidores tiene un alto impacto en la exposición digital y el éxito musical de los artistas. Estos elementos, mediados por sistemas de recomendación acompañados de procesos de automatización y el uso de las IA permiten cuantificar y analizar de manera muy precisa el papel que cumplen los diferentes algoritmos en la circulación y descubrimiento y crecimiento de los productos musicales en entornos los digitales actuales.

2.4 Hipótesis de la investigación

La estabilidad económica de los artistas musicales en Colombia, así como las condiciones del entorno en el que desarrollan su carrera, constituyen factores determinantes para su capacidad de vivir de la música. Cuando los músicos cuentan con fuentes de ingresos regulares y con un contexto de industria que facilite el acceso a oportunidades, recursos y redes profesionales, aumenta de manera significativa la probabilidad de construir una carrera sostenible y el desarrollo de una industria musical sólida.

En este sentido, se plantea como supuesto que existe una relación positiva entre la combinación de un entorno favorable de industria y una situación económica estable con el éxito y la permanencia de los artistas en la industria musical en Bogotá y Colombia.

3. Metodología de la investigación

Para este trabajo de grado se adoptó un enfoque cuantitativo, con el propósito de analizar cómo los factores estructurales y las condiciones del entorno afectan la estabilidad económica de los músicos. Se busca identificar las principales barreras y oportunidades que enfrentan los artistas para generar ingresos sostenibles, tales como la saturación del mercado, la informalidad laboral y la limitada presencia de apoyo institucional, y cómo estos factores influyen en la proyección y sostenibilidad de la carrera profesional.

Para conocer esta realidad de manera directa, se diseñó una encuesta aplicada a través de Google Forms, la cual fue respondida por 100 músicos profesionales y artistas emergentes de la ciudad de Bogotá. Para ello, se incluyó en la muestra a egresados de carreras relacionadas con la música de distintas universidades, así como a cantantes y artistas activos en la ciudad, buscando que la muestra reflejara la diversidad de experiencias dentro de la comunidad musical. Cada pregunta del formulario fue cuidadosamente elaborada para alinearse con la pregunta de investigación y los objetivos del estudio, de modo que cada respuesta aportara información relevante para comprender mejor la situación económica y coyuntural de los músicos en Bogotá.

La encuesta combinó preguntas tipo Likert, en las que los participantes podían expresar su grado de acuerdo con ciertas afirmaciones, con preguntas orientadas a obtener datos concretos, como el porcentaje de ingresos provenientes de la música, el número de fuentes de ingreso y la frecuencia de participación en actividades profesionales. Antes de su aplicación, se realizó un piloto para asegurar que todas las preguntas fueran claras y fáciles de responder. Se optó por el formato digital con encuestas en línea, lo cual permitió a los músicos responder desde cualquier lugar y en el momento que les resultara más conveniente, lo cual facilitó la participación y permitió organizar la información de manera confiable.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación es de carácter exploratoria, ya que busca comprender un fenómeno emergente y poco documentado: la estabilidad y sostenibilidad económica de los músicos en la era digital. Este tipo de estudio se caracteriza por investigar problemas que no han sido abordados antes o que no han sido suficientemente estudiados (Hernández, 2014). Si bien existen investigaciones relacionadas con el análisis de la digitalización de la industria musical y el crecimiento exponencial de las plataformas de streaming, son pocos los estudios que examinen cómo estos cambios han afectado las condiciones económicas de los músicos, especialmente desde una perspectiva latinoamericana y en entorno local bogotano. En línea con este supuesto, la investigación exploratoria permite familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos y obtener información básica y útil que permita conocer la problemática actual de la industria y los artistas como base para futuras investigaciones.

3.2 Población y muestra

En este proyecto decidimos focalizarnos en los músicos de Bogotá. Esta elección no fue casual: por un lado, la capital de Colombia es el corazón cultural del país y el lugar donde se concentra gran parte de la vida musical; y por otro, es el espacio al que tenemos acceso directo para desarrollar la investigación. Según datos de la Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa del Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE (2023), en Bogotá participan más de 216.000 personas en actividades culturales y creativas, y se puede estimar que entre un 8 % y un 12 % de ellas están vinculadas a la industria de la música. Esto permite determinar el universo de músicos profesionales en un rango aproximado de 17.000 a 26.000 personas. Al contrastar esta información con el Censo de Música en Vivo de Idartes (2019) y con reportes de prensa que destacan que en Colombia se gradúan aproximadamente 900 músicos cada año, en su mayoría en

universidades bogotanas (La República, 2022), de esta manera llegamos a una cifra cercana a los 20.000 músicos profesionales en Bogotá. Con este cálculo, tenemos un punto de partida confiable y realista para definir la muestra sobre la cual construiremos la investigación.

La muestra estuvo conformada por 100 músicos ubicados en la ciudad de Bogotá, seleccionados con el propósito de representar diferentes perfiles dentro del ecosistema musical en Colombia. Los músicos que respondieron corresponden principalmente a artistas y músicos activos dentro de la escena independiente y profesional de Bogotá, que desarrollan su actividad musical en distintos géneros como lo son el reggaetón, pop, regional, cristiano y rock. La mayoría de los encuestados se encuentra entre los 22 y los 35 años de edad, con algunos casos fuera de este rango.

En términos de educación, la gran mayoría cuenta con estudios universitarios en música, de la Universidad de los Andes, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Nacional de Colombia, Universidad del Rosario y EMMAT, lo cual nos muestra un nivel alto de preparación académica. Esto permite afirmar que los participantes son músicos profesionales y con experiencia en diferentes áreas de la industria.

Los encuestados tienen experiencia y desempeñan diversos roles dentro de la cadena de valor musical, lo que significa que no solo hacen una tarea específica, sino que están involucrados en diferentes etapas del proceso musical, entre los que se encuentran productores musicales, compositores, intérpretes, músicos de sesión, docentes y artistas solistas o de banda. Esta mezcla de roles muestra lo variado y movido que es el mundo de la música, donde lo artístico, lo técnico y hasta la enseñanza se juntan todo el tiempo en la carrera de un músico.

3.3 Instrumento de recolección de información - Diseño metodológico

Para construir el tamaño de la muestra, lo primero fue acercarnos a una idea de cuántos músicos profesionales hay en Bogotá y de esta manera determinar el universo. El análisis se realizó a partir de datos del DANE (2023), de Idartes (2019) y de diferentes reportes académicos y de prensa, es así como estimamos que la cifra es cercana a los 20.000 músicos en la ciudad. Con este número en mente, buscamos que la muestra fuera lo más representativa posible, por lo que trabajamos con un nivel de confianza del 90 % y un margen de error del 8 %. Al aplicar la fórmula estadística para este tamaño de población, el resultado fue una muestra de 106 músicos a encuestar. Sin embargo, teniendo en cuenta la realidad del campo y las posibilidades de la investigación, se decidió trabajar con una muestra de 100 encuestas, una cantidad que sigue siendo sólida y que permite escuchar de manera confiable la voz de los músicos en Bogotá.

En resumen la muestra se diseñó a partir de los siguientes supuestos:

- Margen de error (e): $8\% = 0.08$
- Nivel de confianza: $90\% \rightarrow Z = 1.645$
- Proporción esperada (p): 0.5 (se usa la probabilidad de 0.5 si no se conoce previamente, para dar el tamaño de muestra más conservador)

3.4 Procedimientos

Para recoger la información, se diseñó una encuesta en Google Forms que fue respondida por cerca de 100 músicos. En ella participaron tanto egresados de distintas universidades de Bogotá como cantantes y artistas que actualmente forman parte activa de la escena musical de la ciudad. Al momento de elaborar el formulario, se tomaron en cuenta la pregunta de investigación y los

objetivos del estudio, con el fin de que cada pregunta aportara a la comprensión de la realidad de los músicos en Colombia, y en particular, en Bogotá, población definida como el foco principal de este trabajo.

Se decidió aplicar la encuesta en formato digital, utilizando herramientas de encuestas en línea, para facilitar la participación. De esta forma, los músicos pudieron responder de manera sencilla, desde cualquier lugar y en el momento que tuvieran disponible. Esta decisión no solo hizo el proceso más práctico, sino que también permitió organizar la información de manera eficiente y accesible para su posterior análisis. Así, se logró recopilar datos confiables que reflejan de forma cercana la realidad que viven los músicos en la ciudad.

4. Análisis de resultados - Resultados esperados

Descripción de la muestra

Se realizaron un total de 100 encuestas, las cuales se realizaron a través de un cuestionario on-line aplicando Google Forms. La encuesta fue enviada por WhatsApp y por correo a múltiples artistas de todo tamaño y trayectoria, con el propósito de conseguir una muestra representativa de

todo tipo de músicos que nos permitiera tener una visión clara de las problemáticas y oportunidades en la industria.

Tabla 1. *Rol principal en la música*

• Artistas /banda	50%
• Compositores	42%
• Productor musical	35%
• Músicos de sesión	19%
• Docente	17%
• Ingeniero técnico sonido	13%
• Agente	1%

Oficios por persona 1,8

Base: 100 encuestas

Nota. Elaboración propia

Vemos como las personas encuestas hacen más de un oficio, ya sea por ser parte de un proceso musical o por generación de ingresos adicionales como el ejercicio de la docencia.

Tabla 2. *Tiempo en la profesión*

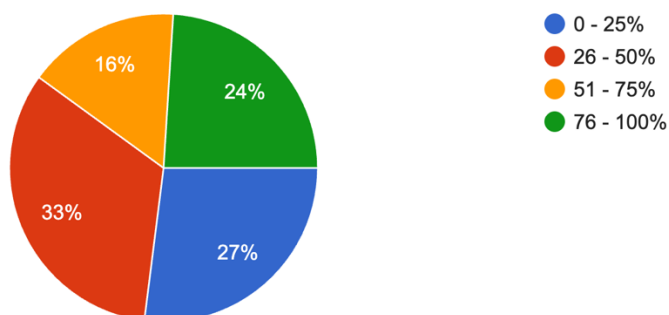
• Menos de 1 año	8%
• De 1 a 3 años	27%
• De 4 a 6 años	30%
• Más de 6 años	35%

La muestra está representada en su mayoría por personas con más de 4 años de experiencia (65%), son personas que han vivido la industria de la música y tiene experiencia suficiente para aportar a los resultados de la investigación.

Figura 1. *Porcentaje de los ingresos que provienen de actividades musicales*

¿Qué porcentaje de sus ingresos totales proviene de actividades musicales?

100 respuestas



Nota. Elaboración propia.

Solo el 24% de los entrevistados es decir uno de cada cuatro vive 100% de la música, el resto el 75% genera ingresos de otras actividades. Cabe destacar que para el 50% de los entrevistados la música representa un 50% o menos de los ingresos, lo que valida la idea de la necesidad de tener diferentes fuentes monetarias para poder sobrevivir en el negocio de la música.

Tabla 3. *Principales fuentes de ingresos relacionadas con la música*

Las principales fuentes de ingresos de los músicos son:

• Conciertos y presentaciones	57%
• Plataformas de streaming	39%
• Producción musical	38%
• Composición y venta de obras.	29%
• Clases de música	22%
• Grabaciones como músico sesión	20%
• Otros (Patrocinios, trabajo admon).	11%
Fuentes de ingreso por persona	2,16

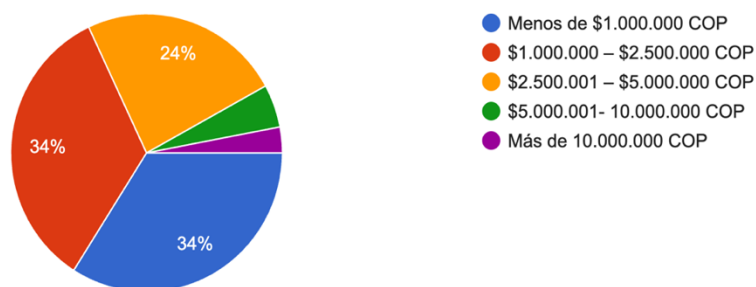
Base 100 encuestados

En general las fuentes de ingreso por parte de los artistas es 2, cerca del 60% recibe ingresos de conciertos y presentaciones lo que se constituye en la principal fuente. La música en vivo es el mayor negocio dentro de esta industria. Solo el 40% recibe ingresos por plataformas de Streaming, en donde se requiere un gran volumen de reproducciones para convertirse en una fuente estable para los artistas, ya sean cantantes o productores. También vale la pena destacar los ingresos por producción y composición como una fuente importante para los artistas. Una proporción cerca del 20% combina su profesión principal con clases de música ya sea a nivel particular o en instituciones educativas.

Figura 2. *Ingreso promedio mensual derivado de la música*

En promedio, ¿cuál es su ingreso mensual derivado de la música?

100 respuestas



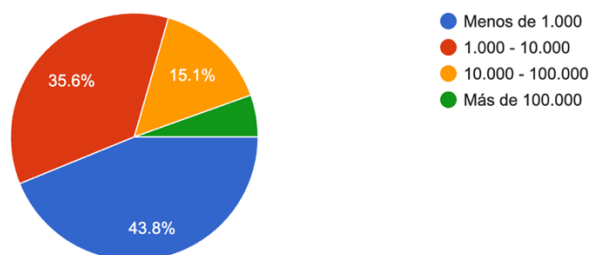
Nota. Elaboración propia

Más de la tercera los músicos entrevistados 34% recibe ingresos muy bajos, inferiores al millón de pesos mensuales, lo cual es significativamente menor al salario mínimo legal vigente. Otra tercera parte el 34% recibe entre uno y dos millones y medio de pesos mensuales, lo cual sigue siendo bajo muy cercano al salario mínimo. El tercer grupo equivalente al 32% recibe más de dos millones y medio pesos al mes, dentro de este último grupo está el 8% que recibe más de 5 millones de pesos mensuales. Es una profesión donde muy pocos artistas logran tener un nivel de ingresos alto-provenientes de la música, por lo que deben buscar fuentes alternas de ingresos para poder sostenerse.

Figura 3. *Producciones promedio al mes en plataforma digitales*

Solo para ARTISTAS. En promedio, ¿cuántas reproducciones obtiene al mes en plataformas digitales ?

73 respuestas



Nota. Elaboración propia

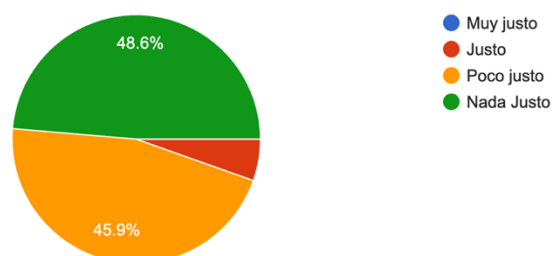
Los músicos que usan plataformas digitales, en su mayoría logran menos de 1.000 reproducciones al mes 43.8%. La mayoría son artistas emergentes que deben hacer grandes esfuerzos para crecer en un mercado muy saturado, como lo vimos anteriormente, en donde destacarse y diferenciarse es muy difícil, dependiendo en gran medida de las plataformas y sus algoritmos, acompañado de fuertes inversiones publicitaria y desarrollo de eventos. Solo el 20% de la muestra logra más de 10.000 reproducciones mensuales lo que representa un comienzo para generar ingresos importantes. Cabe destacar que únicamente el 5,5% logra más de 100.000 reproducciones mensuales, cifra que representa algún tipo de estabilidad y posicionamiento para el artista.

Figura 4. *Ingresos justos*

Se considera justo el nivel de ingresos en la industria

Solo para ARTISTAS. ¿Considera justo el pago recibido por reproducción en plataformas digitales?

74 respuestas



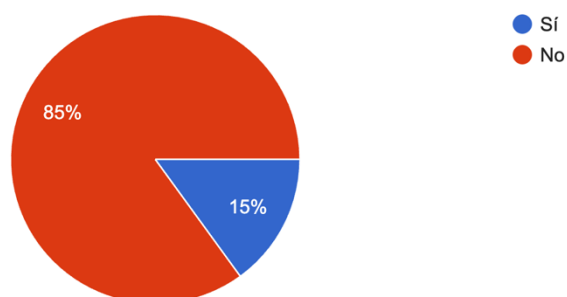
Nota. Elaboración propia

Más del 90% de los entrevistados consideran poco o nada justo los ingresos recibidos en la industria musical, lo que da a entender el bajo nivel de satisfacción con los niveles de ingresos y la baja relación costo beneficio desde el punto de vista económico, es un oficio en donde prima la pasión por la música y los factores emocionales alrededor de la misma, al igual que la construcción de sueños a largo plazo para la creación de una marca y la consolidación artística y económica.

Figura 5. *Apoyo institucional*

¿Ha recibido apoyo institucional (Ministerio de Cultura, alcaldías, becas, convocatorias)?

100 respuestas



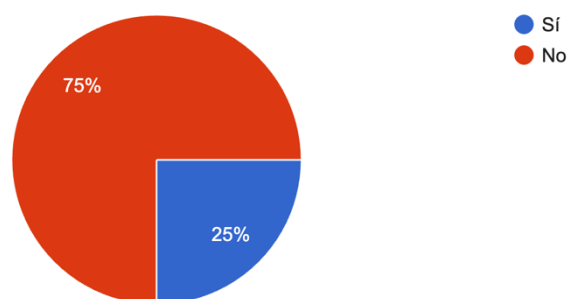
Nota. Elaboración propia

Únicamente el 15% de los artistas han tenido algún tipo de acceso a apoyo institucional, lo que comprueba la hipótesis del poco apoyo por parte del gobierno y otras instituciones. Este bajo porcentaje se puede deber al bajo apoyo y la carencia de recursos y al desconocimiento de los artistas de los procesos y las convocatorias para acceder a los recursos del estado, fundaciones y empresas privadas.

Figura 6. *Espacios culturales para músicos emergentes*

¿Existen suficientes espacios culturales en su ciudad para músicos emergentes?

100 respuestas



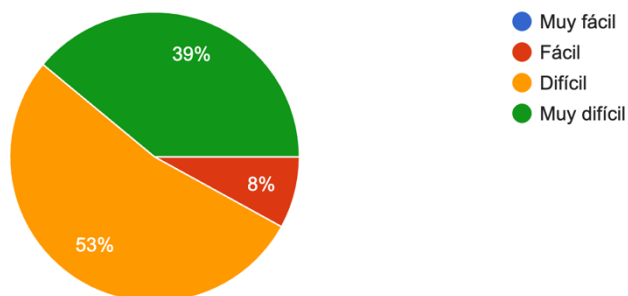
Uno de cada cuatro entrevistados considera que existen suficientes escenarios culturales, muy seguramente por haber participado en ellos o tener claridad acerca de su existencia y la forma de participar en los mismos. Se hace necesario desarrollar estrategias de comunicación que

permitan dar a conocer los diferentes espacios para los artistas, al igual que generar nuevas alternativas que conlleven nuevas oportunidades para networking y visibilidad.

Figura 7. *Porcentaje de ingresos provenientes de la música*

¿Qué tan fácil le resulta acceder a festivales, escenarios o programas de difusión artística?

100 respuestas



Nota. Elaboración propia

Lo anterior se valida con el hecho que el 92% de los encuestados considera que es difícil o muy difícil acceder a festivales, escenarios o programas de difusión artística.

Tabla 4. *Barreras para vivir de la música*

La principales son:

- Sobresaturación del mercado 54%
- Falta de apoyo institucional 39%

- Falta de formación en gestión o negocios 34%
- Escasez de escenarios y oportunidades
- De circulación 28%
- Bajos ingresos plataformas digitales 27%
- Inseguridad laboral/ informalidad 21%

Base 100 encuestas

Nota. Elaboración propia

En total se menciona, 2,03 barreras por entrevistado. La facilidad de divulgación de la música a través de las plataformas digitales ha provocado que cualquier artista sin importar su tamaño tenga acceso al mercado, lo cual tiene dos caras de la moneda, la primera es la democratización de la industria, generando acceso a todo tipo de artistas, y la cara negativa generando una gran saturación en el mercado donde cada día es más difícil diferenciarse y se requieren una mayor inversión para lograr la visibilidad requerida.

Lo anterior se suma a la falta de apoyo institucional y a los problemas de gestión de los negocios musicales, los cuales en su mayoría son informales y se carece de los conocimientos suficientes en administración y mercadeo para el desarrollo de estrategias de penetración en el mercado y generación de negocios e ingresos sólidos.

Tabla 5. Posibles acciones

Desde su experiencia, ¿qué más considera necesario para mejorar las condiciones de los músicos en Colombia?

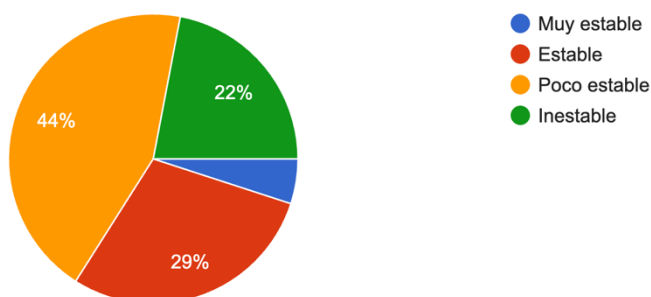
Los artistas consideran que para poder mejorar sus ingresos y consolidar sus carreras es necesario:

- Más espacios de circulación como festivales, escenarios y medios 49%
- Redes de apoyo entre músicos 48%
- Políticas públicas 43%
- Programas de formación y educación artística 39%
- Mayor pago en plataformas digitales 34%

Vemos cómo los artistas perciben la solución a la problemática del sector en la combinación de diferentes factores. Al parecer no existe una industria sólida y madura en donde se genere una verdadera comunidad de apoyo y crecimiento mutuo con el apoyo del estado y el fortalecimiento de los diferentes actores , que puedan contribuir a crear un mayor volumen de oportunidades.

De alguna manera vemos cómo cada artista va por su lado, tratando de sobrevivir, en donde existen ausencias de liderazgos sólidos que unan al gremio. Se hace necesaria una mayor unión para el desarrollo de festivales, conciertos y todo tipo de escenarios que permitan crear suficientes espacios para el crecimiento del sector. Vemos como se hace necesario generar espacios de educación, networking y divulgación. Hoy en ya existen algunos como es el caso del Bomm, El Bogotá Music Market en donde ha desarrollados espacios de networking y visibilidad de los artistas emergentes, lo cual no es suficiente y se requiere de grandes esfuerzos del gobierno nacional, y los gobiernos locales para promover el crecimiento del sector.

Figura 8. Estabilidad de los artistas
 ¿Qué tan estable percibe actualmente su carrera musical?
 100 respuestas



Nota. Elaboración propia

El 66% de los artistas entrevistados considera que su carrera es inestable, lo cual se explica por los múltiples factores explicados anteriormente, generado inseguridad financiera e incertidumbre.

5. Discusión de los resultados

Vemos como únicamente el 24% de los músicos entrevistados vive exclusivamente del negocio de la música, mientras que el 75% restante depende en gran medida de otro tipo de actividades para generar ingresos y poder sobrevivir, igualmente vemos como el 66% considera que su carrera es inestable. Esta situación coincide con lo planteado por Menger (1999), quien analiza la inestabilidad, la sobreoferta y el alto riesgo en la vida de los artistas, en donde la pasión por el arte y la vocación en muchos casos reemplazan y sobrepesan las dificultades

económicas. Los estudios realizados en Australia por Throsby y Zednik (2010) evidenciaron que los artistas difícilmente logran ingresos sostenibles a partir de la música, lo que coincide con los resultados obtenidos en el estudio realizado en el mercado bogotano, lo que demuestra que es un fenómeno global.

En el contexto de las plataformas de streaming, los resultados muestran como únicamente el 40% de los artistas obtiene ingresos por este medio sumado a las bajas reproducciones mensuales (menos de 1000). Estos resultados coinciden con lo publicado en *The Guardian* (2024), en donde se habla de los muy bajos pagos por reproducción cercanos a los 0,00173 dólares, por lo que se necesitan grandes volúmenes para conseguir ingresos significativos, lo cuales logrado por muy pocos artistas como se demuestra en la investigación, haciendo casi imposible sostener una carrera musical con base en este tipo de ingresos. Estas condiciones explican la insatisfacción de cerca del 90% de los encuestados, quienes consideran poco o nada justos sus ingresos, alienado con lo dicho por Umney y Kretsos (2015) quienes explican la precariedad en los ingresos de los artistas, quienes se ven obligados a tener fuentes alternativas de ingresos para poder sobrevivir.

El poder de las plataformas y los algoritmos

Cada día los artistas dependen en mayor medida de los algoritmos de las plataformas digitales, en donde existen grandes diferencias de ingresos por parte de los artistas, quienes se ven sometidos al poder de las plataformas y sus reglas. Vemos como únicamente el 5,5% de los artistas entrevistados logra más de 100.000 reproducciones mensuales, mientras que el 43,8% ni siquiera supera las 1.000. Estos hallazgos coinciden con lo dicho por Prey (2018, 2019), quien

explica como los algoritmos moldean las recomendaciones y determinan la visibilidad y los ingresos de los artistas, lo que beneficia a unos pocos y ampliando las brechas en el mercado entre artistas consolidados y emergentes. Igualmente Eriksson (2019) describe en el *Spotify Teardown* el sistema económico político que concentra el poder y limita la diversidad cultural, demostrando al alta dependencia de las plataformas y como estas moldean y determinan las condiciones del mercado, las tendencias y el crecimiento de los artistas emergentes en un mercado muy desigual, donde el crecimiento es escaso para la gran mayoría.

Sobresaturación del mercado

Se muestra como hoy es muy fácil tener acceso a las plataformas, lo que genera la entrada de múltiples artistas sin grandes barreras generando grandes batallas por la visibilidad, lo que requiere de fuertes inversiones como lo menciona Aguiar y Waldfogel (2018, 2021), quienes demostraron que las playlists y la curaduría algorítmica influyen directamente en el descubrimiento de nuevos artistas. La mayoría de los encuestados sienten que su éxito no depende únicamente de su talento, sino de su capacidad de inversión para poder conseguir visibilidad digital. Esta realidad evidencia que el fácil acceso al mercado musical facilita la participación, pero incrementa la competencia y la sobresaturación, lo cual es identificado en el estudio como la principal barrera (54%). Vemos un mercado muy saturado en donde cada día es más difícil sobresalir y se requiere del apoyo de las disqueras y agregadoras para conseguir los números deseados, acompañados de importantes inversiones.

Dificultad para vivir del oficio de la música y los múltiples oficios

Vemos como los artistas deben combinar la pasión por la música con múltiples oficios para poder sobrevivir ejerciendo en promedio 1,8, adicionalmente cuentan con 2,16 fuentes de

ingresos relacionados con la música, combinando diferentes roles como artistas, docentes, productores y compositores. Bennett (2008, 2016) desarrolló el concepto de carreras por portafolio en donde sostiene que la sostenibilidad profesional del músico depende en gran medida de su capacidad para diversificar actividades y construir carreras flexibles.

Este fenómeno es igualmente observado en el Reino Unido por Comunian y Faggian (2014) quienes demostraron que los profesionales de la música integran trabajos por cuenta propia, producción y docencia para conseguir estabilidad laboral, confirmando que la multifuncionalidad no es un fenómeno exclusivo del mercado colombiano, sino una característica estructural del empleo artístico en el contexto global.

Apoyo institucional y políticas culturales

Es un hecho que el apoyo institucional en la industria cultural siempre es percibido como escaso, en una industria que requiere de esfuerzo del plazo para florecer, en la investigación se logra evidenciar una fuerte carencia de respaldo estatal e institucional para los artistas en el mercado bogotano, en donde únicamente el 15% de los participantes manifiesta haber recibido algún tipo de apoyo o financiación por parte del estado. Este hallazgo es comparable con lo encontrado en los reportes del Observatorio de las Economías en las Culturas, Artes y Saberes quienes subrayan la poca articulación de políticas culturales para fortalecer la economía creativa y las condiciones laborales de los músicos y los artistas en general.

Por otro lado, analizamos el caso español en donde las políticas públicas generan resultados positivos, como lo describe Baño (2021), estos programas estatales unidos a la cooperación público-privada han logrado un importante fortalecimiento de la industria musical. El caso colombiano muestra un panorama fragmentado centrado en el desconocimiento de las

convocatorias y las rutas de acceso a financiación en el ámbito público y privado con programas de la Cámara de Comercio y esfuerzos en el respaldo de lo que en un momento se denominó la economía naranja. Vemos como el Ministerio de Cultura (2024) cuenta con programas de concertación cultural, pero su alcance sigue siendo limitado frente al volumen de la demanda y la amplia diversidad del sector musical.

Redes, networking y capital social

Vemos que es complejo hacer parte de las redes artistas, llegar a los festivales de alto impacto y a los eventos desarrollados por la industria a nivel público y privado. Es así como el 92% de los encuestados percibe grandes dificultades para acceder a escenarios, festivales y programas de difusión artística, La mayoría de los entrevistados , el 48% considera necesaria la creación de redes de apoyo entre músicos y el desarrollo de actividades de networking que unan la industria y permitan una mayor proyección de los artistas a nivel local y global.. Este análisis coincide con la teoría del capital social de Bourdieu (1986), en donde se concluye que oportunidades nacen del relacionamiento y el networking.

La falta de redes estructuradas en la industria, los problemas de liderazgo gremial y la escasez de estrategias colaborativas sugiere que, además de políticas estatales, la sostenibilidad del sector artístico depende de la construcción de comunidades sólidas y de capital social y de valor compartido, lo cual coincide con los analizado por Putnam (2000) quien resalta la importancia de la participación colectiva, para el fortalecimiento de las actividades culturales y la industria música.

En resumen, los resultados de la investigación confirman las tendencias descritas en el marco teórico relacionadas con precariedad estructural de las profesiones en el mundo de la

música y el desarrollo profesional de los artistas, igualmente vemos como en el entorno colombiano estas condiciones se agudizan por el débil apoyo institucional, la escasa formación en gestión empresarial y de colaboración de industria y la falta de redes y networking a nivel sectorial. Vemos cómo la combinación de ingresos bajos, la alta dependencia de plataformas digitales y ausencia de políticas efectivas configura un escenario de alta vulnerabilidad, en el que la pasión artística se convierte en el principal motor de permanencia y sostenibilidad de la industria y de cada uno de sus actores.

Existen importantes diferencias entre el entorno colombiano y las economías desarrolladas, en Colombia vemos un alto impacto de la informalidad, lo que se refleja en la muy baja inversión pública en la industria musical, la baja preparación en gestión y administración por parte de los artistas, sumado a la ausencia de mecanismos efectivos de redistribución de los ingresos digitales. Sin embargo, el estudio muestra el alto potencial y la capacidad de adaptación y resiliencia, lo cual se refleja en la capacidad para conseguir ingresos de múltiples fuentes a través de la docencia, la autoproducción y el uso de redes digitales emergentes.

6. Conclusiones

El objetivo general de esta investigación fue analizar cómo los diferentes factores estructurales de la industria musical, los fuertes cambios tecnológicos, el auge de las plataformas digitales, el protagonismo de los algoritmos y las condiciones del entorno influyen fuertemente en la estabilidad y sostenimiento económico y profesional de los artistas musicales independientes y emergentes en el entorno colombiano. A través de la recolección y análisis de información mediante la investigación cuantitativa llevada a cabo entre 100 músicos de Bogotá, y la revisión de artículos especializados se logró cumplir con el objetivo de identificar las

principales barreras que impiden la consolidación económica de los artistas y en general del gremio. Los problemas económicos se analizan a través de diferentes factores críticos como la sobresaturación del mercado, la escasa equidad en los modelos de negocio y monetización digital, la falta de apoyo del estado, la informalidad laboral y la débil formación en gestión y negocios en la industria musical.

Los resultados muestran como únicamente uno de cada cuatro artistas musicales logran vivir completamente del negocio de la música, y cómo la gran mayoría depende de otras actividades para sobrevivir, confirmando que la industria musical colombiana presenta altos niveles de precariedad, falta de unión e inestabilidad laboral. Vemos un fenómeno de concentración de ingresos en pocas manos, en donde muy pocos artistas logran llegar a los fuertes flujos de capital, por lo que requieren altísimos volumen de reproducciones musicales para conseguir ingresos, sumado al bajo pago de las plataformas de streaming y la dificultad para acceder a escenarios, festivales y redes de apoyo y networking que contribuyan a impulsar la visibilidad de los nuevos artistas y el crecimiento de la industria.

Uno de los factores más relevantes en el mundo digital, es la democratización de las oportunidades, en donde el acceso a las plataformas es fácil y de bajo costo, sin embargo existen fuertes desigualdades, ya que los algoritmos y las estrategias de promoción de las plataformas y los diferentes actores de la industria como las disqueras y las agregadoras tienden a favorecer a los artistas con mayor capacidad de inversión. En este sentido vemos como la promesa de un entorno inclusivo y democrático para los músicos independientes se ve limitada por un ecosistema y una industria que privilegia la visibilidad paga, las fuertes inversiones y la intermediación de las grandes disqueras y agregadoras.

Otro hallazgo de gran importancia es la fuerte ausencia de políticas culturales de alto impacto y programas de apoyo de largo aliento al sector musical, lo que deja a los artistas en un complejo escenario de falta de unión, desprotección y autogestión. Solo el 15% de los encuestados manifiesta haber recibido algún tipo de respaldo por parte del estado, sumado a la dificultad de acceso de acceso a espacios culturales (92%), lo anterior refleja la urgencia de la unión de la industria y del fortalecimiento de los mecanismos institucionales con el apoyo de alianzas público-privadas que promuevan la inversión y la profesionalización del sector.

Por último, se concluye que los artistas para poder sobrevivir necesitan de múltiples fuentes de ingresos para sostener su carrera musical y vivir de lo que realmente les apasiona. Se hace necesario el fortalecimiento del capital social, la unión de la industria, la creación de escenarios de cooperación y el desarrollo de oportunidades de educación empresarial de los artistas. Se hace necesario el fomento y la creación de redes colaborativas con el apoyo de las cámaras de comercio, el estado y los gremios para el desarrollo de programas de formación en gestión cultural y empresarial al igual que estrategias de inclusión digital que permitan el equilibrio y la ampliación de oportunidades dentro de la industria a nivel local y global. A pesar de las fuertes barreras estructurales, los músicos colombianos han demostrado una alta resiliencia, capacidad de adaptación y espíritu emprendedor, lo que representa una base sólida para la construcción y consolidación de una industria musical más equitativa, inclusiva, equilibrada, sostenible y competitiva en el futuro.

7. Recomendaciones

Esta investigación permitió comprender la manera en que los músicos en Colombia enfrentan sus carreras, las cuales enfrentan grandes obstáculos, barreras y dificultades para conseguir apoyo y unión de industria, lo cual dificulta lograr estabilidad económica y profesional para la gran mayoría. Sin embargo, mostró que a pesar de las dificultades existen hoy, grandes oportunidades, lo cual depende en gran medida de la unión del sector y la adopción de una visión estratégica del negocio musical.

La primera recomendación se centra en el fortalecimiento y la unión de la industria musical. Vemos como hoy muchos artistas trabajan de manera aislada, lo que limita el crecimiento de su carrera musical y sus capacidades negociación y unión de industria. Es de gran relevancia la generación de estrategias de networking con potentes redes, desarrollo de colectivos y asociaciones de músicos que permitan tener acceso a recursos, fortalecer los conocimientos y agrandar las oportunidades a partir de la unión y el desarrollo de estrategias comunes para fondear las carreras y el fomento de proyectos musicales. La unión es necesaria de cara a ganar fuerza en las negociaciones con la plataformas, las disqueras y en general de los actores que dominan hoy en día la industria musical. Vemos como una industria unida puede llegar a ser capaz de tener mayor fuerza y capacidad de negociación impulsando y multiplicando las oportunidades y las condiciones para todos los actores del ecosistema.

El segundo aspecto a destacar es el manejo de las carreras musicales como un una empresa, con objetivos claros, metas y desarrollo de estrategias con el propósito de generar ingresos sostenibles en el corto, mediano y largo plazo. La clave está en un cambio de mentalidad enfocado al desarrollo y gestión de proyectos y de marcas artísticas rentables y sostenibles. El talento y la creatividad son la materia prima del artista la cual debe moldearse con organización, planificación, administración y estrategia. Cada proyecto y marca debe tener un plan estratégico con objetivos claros y medibles, con presupuestos ajustados a la realidad, inversión en marketing publicidad, control y manejo financiero y una visión de mediano y largo plazo. La investigación demuestra que la falta de educación en gestión y desarrollo estratégico empresarial es una de las principales razones por las que la gran mayoría de los músicos no logran crecer y progresar, ya que desconocen las fuentes de generación de ingresos, la herramientas para monetizar su oficio, el manejo de los recursos financieros y la construcción

de un proyecto empresarial y una marca sólida. Es indispensable que las instituciones educativas y escuelas relacionadas con el mundo de la música incluyan en sus programas materias relacionadas con el desarrollo empresarial, el manejo financiero y la gestión de la industria musical y cultural, para formar artistas mejor preparados frente a los retos del mercado y las fuertes barreras de la industria.

También es necesario aprender a diversificar las fuentes de ingresos. Vemos como el hecho de vivir únicamente de las plataformas digitales es complejo e implica un alto riesgo para la sostenibilidad de la mayoría de los artistas, es por esto que los músicos deben saber combinar de manera eficiente diferentes actividades combinando presentaciones en vivo, producción musical, docencia, composición, colaboraciones y asociaciones con marcas, patrocinios y generación de contenido digital. Esta diversificación permite construir un modelo de negocio más estable y sostenible a lo largo del tiempo.

El poder de las plataformas y los algoritmos hace necesario una mejor preparación por parte de los artistas, quienes deben conocer a fondo su funcionamiento y la manera de enfrentarlas de manera efectiva. Vemos hoy como las redes sociales y los servicios de streaming determinan la visibilidad de la música y el posicionamiento de los artistas, y quienes saber aprovechar su funcionamiento logran mejores resultados tangibles en el crecimiento de sus carreras. Cada día es más importante fortalecer los conocimientos en marketing, el buen manejo de las herramientas digitales, el correcto uso de la IA, la capacitación en análisis de datos y el desarrollo de estrategias de contenidos, para de esta manera aprovechar al máximo el poder y la potencia de los algoritmos.

La investigación logra demostrar las percepciones acerca del pobre apoyo estatal el cual es considerado muy limitado y de difícil acceso. Se requiere el desarrollo programas permanentes

y de fácil acceso, que lleguen a artistas de cualquier tamaño, ciclos de trayectoria y regiones. Es indispensable unir esfuerzos entre el sector privado y el estado a través de proyectos conjuntos, la creación de incentivos, el desarrollo de fondos con capital de fácil acceso y la creación espacios de circulación que permitan el crecimiento, la articulación de múltiples artistas sin importar su trayectoria y origen.

En Colombia aún falta una visión más estructurada que conecte al Estado, la industria y la academia alrededor del desarrollo de la música como un sector económico importante del país. Desde el Estado se deberían crear programas permanentes que acompañen a los músicos en el proceso de formalización, consolidación y crecimiento. Hoy la mayoría de estímulos se quedan muy cortos o llegan a muy pocos músicos. Sería clave que el Ministerio de Cultura promoviera y patrocinara un sistema de protección social para el artista que incluya seguridad laboral y acceso a salud y pensión, al igual que fondos de inversión cultural con seguimiento y asesoría.

Cuando hablamos de la industria, se necesita pasar de un modelo cerrado y concentrado a uno más colaborativo y transparente. Las plataformas digitales, agregadoras y sellos deberían abrir espacios reales de participación para los músicos emergentes, con mecanismos de pago más justos y programas de visibilidad que no dependan solo de inversión publicitaria. No se trata solo de democratizar el acceso a subir música, sino de generar una industria que acompañe a los artistas en su crecimiento. Sería muy útil que existieran alianzas entre el sector privado y el público para crear ferias, festivales y ruedas de negocio permanentes donde los músicos puedan mostrar su trabajo, conectar con marcas y encontrar oportunidades de financiamiento.

Finalmente, la academia tiene que asumir un rol mucho más práctico frente a la realidad del mercado musical. Hoy se forman excelentes músicos, pero muy pocos salen con herramientas para manejar su carrera como un proyecto empresarial. Las universidades deberían incluir

materias de gestión, marketing digital, finanzas y derechos de autor, así como programas de incubación de proyectos musicales que conecten a los estudiantes con la industria desde que están en la carrera. Esto permitiría cerrar la brecha entre la formación académica y la vida profesional, y ayudaría a construir una generación de músicos que entienden el arte, pero también el negocio detrás de él.

En conclusión, el futuro de la música en Colombia depende en gran medida de su capacidad para unir la industria y en la generación de una cultura empresarial alrededor de los artistas. Es así como los artistas deben asumir sus carreras como empresarios, con mentalidad emprendedora, con un claro apoyo del estado creando y distribuyendo las oportunidades de manera más equitativa. De esta manera consideramos será posible construir una industria musical más sólida, dinámica, innovadora y sostenible, donde los artistas colombianos puedan desarrollar plenamente su talento y convertirse en un motor de crecimiento para la industria musical y el desarrollo económico del país.

Igualmente a través del uso del modelo Canvas y sus nueve cajones recomendamos las siguientes acciones

1. Segmentos de Clientes

Los artistas independientes que hicieron parte de la investigación pertenecen a múltiples géneros musicales, sus fans se deben segmentar por los gustos y las preferencias musicales, pasando por el reggaetón, el tropipop, el pop, el rock, el rock alternativo, la música cristiana entre otros. Igualmente se pueden segmentar por el uso de las diferentes plataformas digitales como Spotify, YouTube, TikTok e Instagram. Existen igualmente actores de la industria claves que

hacen parte del grupo objetivo como son los programadores y curadores de playlists editoriales, básicas para potenciar el crecimiento de los artistas. Los empresarios de la industria igualmente hacen parte de su target en donde se encuentran los managers, los productores y los sellos independientes interesados en el desarrollo del talento emergente.

2. Propuesta de Valor

La autenticidad del artista es la base de la propuesta de valor con música que conecte directamente con la audiencia. Esta autenticidad se debe combinar con el talento musical, la capacidad para componer e interpretar, conectando con las emociones y la tendencias. La generación de contenidos para las plataformas digitales con videos e historias hacen parte esencial en la proyección de cualquier artista como parte de la propuesta de valor. Por otro lado los artistas deben tener relaciones cercanas con sus fans a partir del desarrollo de experiencias exclusivas que conecten a través de los medios digitales y presentación en vivo. La conexión directa con las comunidades es esencial en la generación de una narrativa aspiracional conectada con los entornos culturales en cada uno de los géneros musicales. Los fans ven en los artistas una voz y una expresión profunda de sus sentimientos, en donde la música juega un fuerte rol emocional en la vida de las personas expresando sentimientos como tristeza, alegría, rabia, esperanza o nostalgia, lo cual debe representarse en la oferta a través de las diferentes piezas musicales.

3. Canales

Canales digitales: Los artistas deben conocer a fondo el funcionamiento y el rol de las diferentes plataformas digitales como Spotify, YouTube y Apple Music, las cuales se constituyen

hoy en día en los principales canales para la distribución musical y el posicionamiento de las producciones musicales. Por otro lado existen los canales directos como, TikTok, Twitch o YouTube Live para relacionarse directamente con los fans. Igualmente es conveniente generar canales directos de comunicación con el artista a través páginas web propias.

Canales presenciales: Las presentaciones en bares, ferias, universidades, festivales contribuyen a generar conexiones directas y directamente a los fans, son fundamentales para darse a conocer y conectar directamente con las audiencias

4. Relación con Clientes

Es de gran relevancia construir una comunidad sólida con los fans, a través de contenidos, lo cuales se debe distribuir en las diferentes plataformas virtuales y el desarrollo de eventos, el contenido debe ser divertido, interactivo con votaciones, retos musicales y behind-the-scenes. Igualmente se deben generar estrategias de fidelización de fans a través de clubes y manejo de recompensas a los seguidores más fieles con merchandising exclusivo, acceso anticipado e invitaciones especiales a los eventos.

5. Fuentes de Ingresos

Los artistas emergentes deben conocer a fondo los mecanismos de generación de ingresos, los procesos y aliados necesarios para tal fin. Los ingresos provienen de diferentes fuentes, los primeros a través de las plataformas de streaming como Spotify y YouTube y las redes sociales como TikTok, para esto es muy importante lograr grandes volúmenes para conseguir ingreso de manera significativa. Existen otro tipo de ingresos directos generados mediante la venta de

merchandising, entradas a los conciertos y presentaciones privadas. Se recomienda explorar alternativas de crowdfunding. Los derechos de autor son otra fuente de ingresos los cuales son recolectados por la sociedades de gestión colectiva como Sayco, las editoras como Warner Chappell para los derechos de composición y las distribuidores en el caso de los fonogramas. Otras fuentes son los patrocinios y colaboraciones con marcas, al igual que las sincronizaciones con el uso de la música para anuncios, cortos, videojuegos y series independientes.

6. Recursos Clave

Desarrollar una identidad de marca sólida con personalidad y estilo propio. Se debe contar con un estudio básico o aliados para el desarrollo de la producción musical. Igualmente es necesario contar con un equipo para el desarrollo de contenido como herramienta para el posicionamiento del artista y la generación de comunidad. Por otro lado, se debe tener una distribuidora digital confiable. Se recomienda manejar de manera activa una comunidad base en las diferentes redes sociales y la creación de listas de difusión. Se debe contar con un soporte legal básico para el registro de obras, la elaboración de contratos y el manejo de las regalías.

7. Actividades Clave

Lo primero es contar con composiciones y producciones musicales de manera permanente con singles y álbumes, acompañados de una sólida estrategia de contenidos que permitan lograr alta visibilidad en las plataformas digitales de manera orgánica, para esto es importante el desarrollo continuo de videos cortos, trends y la elaboración de historias y mini series. Por otro lado es clave la gestión de relaciones con los curadores y medios independientes. Otra actividad

es la construcción de comunidad a través del desarrollo de lives, al igual que contenido para entretener, educar, e interactuar con los fans. Es de destacar las presentaciones en vivo como herramienta para fortalecer el reconocimiento y el relacionamiento con los fans locales. Se debe contar con una adecuada gestión financiera y contable que permita optimizar los recursos. Finalmente es clave la búsqueda de alianzas y patrocinios con marcas, y aliados locales privados y públicos.

8. Asociaciones y Aliados Clave

Se deben tener estrecha relación y colaboración con productores, beatmakers e ingenieros de mezcla y mastering. Es importante conocer el manejo y el relacionamiento con de las distribuidoras digitales. Igualmente se debe contar con espacios culturales y bares para presentaciones, que permitan las visibilidad local. Se recomienda el uso de plataformas de crowdfunding para conseguir socios y patrocinadores. Se debe contar con diseñadores gráficos y videógrafos para el desarrollo de contenido de calidad. Es de gran relevancia tener proveedores y asesores legales para la gestión de derechos de autor

9. Estructura de Costos

En la estructura de costos sede tener en cuenta:

- Los costos de producción musical; producción, grabación, mezcla y master.
- Anuncios pagos en redes para el desarrollo de campañas de alcance y retargeting.

- Creación de contenido audiovisual, imágenes y videos para generar visibilidad de manera orgánica.
- Instrumentos y equipos básicos para grabaciones y presentaciones en vivo.
- Registro en Sayco y demás sociedades de gestión colectiva. Pago para el desarrollo de contratos y asesoría legal.

Referencias

- Aguilar, L., & Waldfogel, J. (2018). *Platforms, promotion, and product discovery: Evidence from Spotify playlists* (NBER Working Paper No. 24713). National Bureau of Economic Research.
https://www.nber.org/system/files/working_papers/w24713/w24713.pdf
- Aguilar Collantes, L. B. (2021). *Factores de éxito de la estrategia digital en TikTok durante el 2020 y 2021 para la penetración del pop andino* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Baño Pérez, C. del L. (2021). *Análisis sobre el éxito en la industria musical española del siglo XXI* [Trabajo de fin de máster, Universidad Complutense de Madrid].
- Bartleet, B.-L., Bennett, D., Bridgstock, R., Draper, P., Harrison, S., & Schippers, H. (2019). *Building sustainable portfolio careers in music: Insights and implications for higher education*. *Music Education Research*, 21(3), 282–294. <https://doi.org/10.1080/14613808.2019.1598348>
- Behr, A., Brennan, M., & Webster, E. (2016). *Live concert performance: An ecological approach*. *Cultural Trends*, 25(5), 402–414. <https://core.ac.uk/download/491174038.pdf>
- Bennett, D. (2008). *Developing employability in higher education music*. *Arts and Humanities in Higher Education*, 7(1), 85–98. <https://doi.org/10.1177/1474022207084882>

- Bennett, D. (2016). *Developing employability in higher education music*. *Arts and Humanities in Higher Education*, 15(3–4), 386–395. <https://doi.org/10.1177/1474022216647388>
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf
- Brook, J., Renihan, C., & Schnitzer, B. (2022). *Creativity, agency, and stability: Perceptions of Canadian musicians working across the cultural domains*. *International Journal of Music Education*, 40(3), 314–327. <https://doi.org/10.1177/02557614221091788>
- Brook, J., Renihan, C., & Schnitzer, B. (2023). *Perceptions of Canadian musicians working across the cultural domains*. *International Journal of Music Education*.
<https://doi.org/10.1177/02557614231191144>
- Brook, S., Comunian, R., & Jewell, S. (2023). *More than a day job, a fair job: Music graduate employment in education*. *British Journal of Music Education*, 40(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1017/S0265051722000202>
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Comunian, R., & Faggian, A. (2014). *Exploring music careers: Music graduates and early career trajectories in the UK*. In A. Bennett & S. Widdop (Eds.), *Social networks and music worlds* (pp. 165–188). Routledge.
https://centaur.reading.ac.uk/39943/3/Comunian_et_al_Music_grads_final_proof.pdf
- Comunian, R., Faggian, A., & Jewell, S. (2014). *Exploring music careers*.
https://centaur.reading.ac.uk/39943/3/Comunian_et_al_Music_grads_final_proof.pdf

Coulson, S. (2012). *Collaborating in a competitive world: Musicians' working lives and understandings of entrepreneurship*. *Work, Employment and Society*, 26(2), 246–261.

<https://doi.org/10.1177/0950017011432919>

DANE. (2023). *Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa de Bogotá – CSECCB, 2014–2022*.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuenta-satelite-de-cultura-y-economia-creativa>

Datta, H., Knox, G., & Bronnenberg, B. J. (2018). *Changing their tune: How consumers' adoption of online streaming affects music consumption and discovery*. *Marketing Science*, 37(1), 5–21.

<https://gwern.net/doc/music/2017-datta.pdf>

Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2019). *Spotify teardown: Inside the black box of streaming*. MIT Press.

Granovetter, M. S. (1973). *The strength of weak ties*. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.

<https://www.jstor.org/stable/2776392>

Idartes. (2019, 2 de octubre). *Finalizó censo de música en vivo en Bogotá*. Instituto Distrital de las Artes –

Idartes. <https://www.idartes.gov.co/es/noticias/finalizo-censo-musica-en-vivo-en-bogota>

Instituto Superior de Música Público “Leandro Alviña Miranda.” (2021). *El perfil profesional y la situación laboral de los egresados de la carrera profesional de artista músico del Instituto Superior de Música Público del Cusco* [Informe técnico].

La República. (2022, 19 de abril). *De Colombia salen casi 900 músicos al año a competir en la industria global*. *La República*. [https://www.larepublica.co/ocio/de-colombia-salen-casi-900-musicos-al-](https://www.larepublica.co/ocio/de-colombia-salen-casi-900-musicos-al-ano-a-competir-en-la-industria-global-3289543)

[ano-a-competir-en-la-industria-global-3289543](https://www.larepublica.co/ocio/de-colombia-salen-casi-900-musicos-al-ano-a-competir-en-la-industria-global-3289543)

- Menger, P.-M. (1999). *Artistic labor markets and careers*. *Annual Review of Sociology*, 25, 541–574.
<https://www.jstor.org/stable/223516>
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2024). *Programa Nacional de Concertación Cultural – Proyectos Departamentales*. <https://www.mincultura.gov.co/formacion/programa-nacional-de-concertacion-cultural-%282%29>
- Morris, J. W. (2020). *Music platforms and the optimization of culture*. *Social Media + Society*, 6(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305120940697>
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). *Control, curation and musical experience: Artists and playlists in the digital age*. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106–122.
https://research.usc.edu.au/ws/portalfiles/portal/11034186/Morris_Powers_Control_Curation_Musical_Experience.pdf
- Napoli, P. M. (2014). *Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption*. *Communication Theory*, 24(3), 340–360.
- Observatorio de las Economías en las Culturas, Artes y Saberes. (s.f.). *Observatorio de las economías en las culturas, artes y saberes*. Ministerio de Cultura de Colombia.
<https://www.mincultura.gov.co/direcciones/estrategia-desarrollo-y-emprendimiento/Paginas/servicios-informacion/observatorio-de-las-economias-en-las-culturas-artes-y-saberes.aspx>
- Pitchfork. (2022). *FTC should investigate music streaming deals, study urges*. <https://pitchfork.com/>
- Prey, R. (2019). *Knowing me, knowing you: Datafication on music streaming platforms*. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1901–1914. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1620237>

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.

https://archive.org/details/bowlingalonecol00putn_0/page/n5/mode/2up

RouteNote Blog. (2024). *Independent music thrives: How to navigate a saturated market*.

<https://www.routenote.com/blog/>

Teague, A., & Smith, G. D. (2015). *Portfolio careers and work–life balance among musicians: An initial study into implications for higher music education*. *British Journal of Music Education*, 32(2), 177–193. <https://doi.org/10.1017/S0265051715000121>

The Guardian. (2024). *How are musicians supposed to survive on \$0.00173 per stream?*

<https://www.theguardian.com/>

Throsby, D., & Zednik, A. (2010). *Do you really expect to get paid? An economic study of professional artists in Australia*. Creative Australia. <https://creative.gov.au/research/do-you-really-expect-get-paid-economic-study-professional-artists-australia>

Towse, R. (2019). *A handbook of cultural economics* (3rd ed.). Edward Elgar.

Umney, C., & Kretsos, L. (2015). *“That’s the experience...”: Learning from music workers’ responses to inequality*. *Work and Occupations*, 42(4), 436–456. <https://doi.org/10.1177/0730888415580745>