Guía de autogestión para músicos independientes

Lizeth Viviana Vega Mejía

Universidad Ean

Facultad de humanidades y ciencias sociales

Maestría en Gestión de la Cultura

Bogotá, Colombia

20/03/2025

Guía de autogestión para músicos independientes

Lizeth Viviana Vega Mejía

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Gestión de la Cultura

Director (a):

Miguel Zúñiga

Modalidad:

Monografía

Universidad Ean

Facultad de humanidades y ciencias sociales

Maestría en Gestión de la Cultura

Bogotá, Colombia

Nota de aceptación:

_____

_____

_____

_____

_____

_____
Firma del jurado

_____
Firma del jurado

_____
Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

Bogotá, ____,___ ,_____

Resumen

Este trabajo de grado aborda la autogestión en la música independiente como estrategia clave para el desarrollo de los artistas. A partir de antecedentes que evidencian las dificultades de los músicos para consolidar sus proyectos desde su propia gestión. Se plantea como objetivo principal la creación de una guía que facilite la construcción de una marca artística, la identificación de fuentes de financiamiento y el diseño de estrategias de promoción y distribución.

La metodología utilizada es cualitativa, enmarcada en la economía de la cultura y las industrias creativas, con base en la línea de investigación de comunicación política y cultura de la Universidad EAN. Se realizaron entrevistas, análisis documental y una sistematización de datos que permitió estructurar los principales elementos de la guía.

Los resultados de la investigación evidencian la necesidad y pertinencia de una guía de autogestión para músicos independientes, dado que en el sector musical existe una brecha significativa en cuanto al acceso a información estructurada y aplicable sobre autogestión musical. A partir del análisis de referencias existentes, entrevistas a expertos y la identificación de los procesos clave en la autogestión, se logró construir un recurso práctico que aborda los principales desafíos de los músicos en su desarrollo profesional. La sistematización del conocimiento permitió estructurar una herramienta adaptable a diferentes contextos, con enfoques en planificación estratégica, financiamiento, promoción y distribución. Estos hallazgos no solo confirman la utilidad de la guía, sino que también abren la puerta a futuras investigaciones que exploren su impacto en la sostenibilidad de los proyectos musicales y su evolución en respuesta a los constantes cambios de mercado musical.

Palabras clave: Autogestión musical, marca artística, fuentes de recursos, promoción, distribución, fuentes de recursos.

Abstract

This thesis addresses self-management in independent music as a key strategy for artists' development. Based on previous studies that highlight the difficulties musicians face in consolidating their projects through their own management, the main objective is to create a guide that facilitates the construction of an artistic brand, the identification of funding sources, and the design of promotion and distribution strategies.

The methodology used is qualitative, framed within the economy of culture and creative industries, based on the research line of political communication and culture at EAN University. Interviews, documentary analysis, and data systematization were conducted, allowing for the structuring of the main elements of the guide.

The research results highlight the need and relevance of a self-management guide for independent musicians, given that there is a significant gap in the music sector regarding access to structured and applicable information on musical self-management. Through the analysis of existing references, expert interviews, and the identification of key self-management processes, a practical resource was developed to address the main challenges musicians face in their professional development. The systematization of knowledge enabled the creation of a tool adaptable to different contexts, with a focus on strategic planning, financing, promotion, and distribution. These findings not only confirm the usefulness of the guide but also open the door to

future research exploring its impact on the sustainability of musical projects and its evolution in response to the constant changes in the music market.

Keywords: Musical self-management, artistic brand, funding sources, promotion, distribution, financial resources.

Contenido

Pág.

LISTA DE FIGURAS 8
LISTA DE TABLAS 8
INTRODUCCIÓN 9
OBJETIVO 10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS 10
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 11
JUSTIFICACIÓN 11
MARCO TEÓRICO 13
HIPÓTESIS 37
VARIABLES 38
METODOLOGÍA 39
ENFOQUE Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN 39
POBLACIÓN 43
INSTRUMENTOS 45
TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 48
TRABAJO DE CAMPO 48
PROCESAMIENTO DE LOS DATOS 58
ANÁLISIS DE RESULTADOS 58
PROPUESTA DE SOLUCIÓN A LA PROBLEMÁTICA 64
DISCUSIÓN 66
CONCLUSIONES 68
TRABAJO FUTURO 70
REFERENCIAS 74
A. ANEXO 1. MATRIZ DE ANÁLISIS – RESPUESTAS DE LOS ENTREVISTADOS 82
B. ANEXO 2 BITÁCORA – PROCESO DE CREACIÓN DEL PRODUCTO 94
C. ANEXO 3 - LINKS A ENTREVISTAS 117
D. ANEXO 4 – GUÍA DE AUTOGESTIÓN PARA MÚSICOS INDEPENDIENTES 117

Lista de Figuras

Pág.

Ilustración 1. *Modelo Canvas* *33*

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 1. *Foda* *34*

Tabla 2. *Algunas fuentes de recursos* *35*

Introducción

La autogestión musical se presenta como una respuesta a las dificultades que enfrentan los músicos para lograr una carrera autogestionada, especialmente en contextos donde los recursos y las oportunidades dependen en gran medida de sí mismos. Esta temática permite explorar estrategias que otorgan a los músicos mayor control sobre su carrera, promoviendo el desarrollo de habilidades autogestionadas y la optimización de recursos para alcanzar metas creativas y financieras. La autogestión no solo constituye una herramienta práctica, sino también una serie de conocimientos que empoderan a los músicos a definir su propio éxito, adaptándose a las demandas de un mercado musical en constante evolución.

El presente estudio monográfico se centra en el desarrollo de una guía de autogestión para músicos independientes. Este enfoque permite vincular los objetivos de esta investigación con las necesidades actuales de los músicos que buscan nuevas formas de adaptarse a un entorno altamente competitivo y tecnológicamente avanzado.

En la actualidad, los músicos independientes enfrentan múltiples desafíos para autogestionar sus carreras. Estudios destacan la ausencia de estrategias de autogestión limita sus posibilidades de crecimiento, exponiéndolos a condiciones desfavorables en un mercado dominado por grandes corporaciones.

El objeto de estudio de esta investigación son los músicos independientes que buscan consolidar su carrera a través de estrategias de autogestión. El problema radica en que muchos de ellos no cuentan con las suficientes herramientas para planificar y ejecutar sus proyectos de manera independiente, lo que dificulta su visibilidad y financiación en un sector que requiere una gestión integral de recursos, redes de contacto y habilidades empresariales.

La revisión bibliográfica y la experiencia del investigador evidencia que, aunque existen iniciativas para apoyar a los músicos independientes, estas suelen estar fragmentadas y no

siempre responden a las necesidades específicas de los músicos en diversos contextos. Por lo tanto, surge la necesidad de diseñar una guía que sirva como una herramienta para abordar áreas de gestión que los músicos requieren para aplicar en sus carreras. Por tal motivo, surge la siguiente pregunta. ¿Cómo diseñar una guía de autogestión que permita a los músicos independientes gestionar su carrera musical?

La realización de este documento se llevó a cabo a través de un proceso que inició con una consulta bibliográfica sobre autogestión en la música independiente. Posteriormente, se estableció una metodología con enfoque cualitativo, enmarcada en el campo de investigación de comunicación política y cultura, abordando la línea de economía de la cultura, las artes e industrias creativas de la Universidad EAN. En el desarrollo del trabajo de campo se implementaron entrevistas, análisis de fuentes documentales y la construcción de la guía de autogestión, seguido del procesamiento de los datos y el análisis de los resultados obtenidos. Finalmente, se presentan las conclusiones derivadas de la investigación y se plantean posibles líneas de trabajo a futuro para fortalecer la autogestión en el sector musical independiente.

Objetivo

Diseñar una guía de autogestión dirigida a músicos independientes, que facilite el desarrollo y gestión de sus proyectos artísticos.

Objetivos específicos

- Identificar, en las etapas iniciales del proceso investigativo, propuestas existentes sobre guías de autogestión que sirvan como marco de referencia para la elaboración de una guía dirigida a músicos independientes.

- Reconocer, a lo largo del desarrollo de la investigación, los procesos más relevantes en el ejercicio de la autogestión llevados a cabo por músicos independientes.
- Describir el proceso de creación de la guía de autogestión, detallando las etapas de diseño, estructuración y contenido adaptado a las necesidades de los músicos independientes.

Pregunta de investigación

¿Qué elementos debe incluir una guía de autogestión que responda a las necesidades de los músicos independientes en el desarrollo y gestión de sus proyectos artísticos?

Justificación

Actualmente, muchos músicos independientes enfrentan dificultades para gestionar sus proyectos artísticos debido a la dispersión de la información sobre autogestión musical. Los contenidos relevantes suelen encontrarse en fuentes diversas como bibliografía académica, programas de formación, redes sociales, foros, podcasts o testimonios de artistas, lo que complica su acceso y aplicación práctica. Ante esta problemática, surge la necesidad de contar con una guía integral y accesible que compile, organice y contextualice estas herramientas en un solo recurso útil y práctico.

En este sentido, el presente proyecto de investigación tiene como propósito organizar y reunir información clave sobre gestión musical independiente. La guía aborda temas fundamentales como la construcción de marca, elaboración de presskits, herramientas para concretar ideas en términos operativos, fuentes de financiación, elaboración de presupuestos,

cronogramas de trabajo y mecanismos de evaluación. Estos contenidos, que usualmente se encuentran dispersos, son sistematizados a partir de fuentes diversas, incluyendo bibliografía especializada, experiencias formativas, plataformas digitales, y el testimonio de artistas, así como la experiencia directa del investigador.

Asimismo, el producto final está dirigido a un público amplio del ecosistema musical: músicos profesionales y empíricos, cantautores, gestores, emprendedores culturales, productores y promotores que buscan herramientas concretas para mejorar la gestión y promoción de sus proyectos artísticos.

La utilidad de esta guía radica en que brinda a los músicos herramientas prácticas para desenvolverse en distintos ámbitos de su carrera. En el plano creativo, les ayuda a definir su identidad artística; en el ámbito comercial y promocional, favorece su visibilidad y posicionamiento; en lo económico, orienta la gestión eficiente de recursos para la generación de ingresos; en el contexto logístico, proporciona orden y planificación; y finalmente, en el área de crecimiento, facilita la evaluación de resultados y el ajuste estratégico de sus procesos de autogestión.

Por último, esta propuesta es viable gracias al acceso a experiencias previas documentadas, a recursos adquiridos en la formación de maestría en Gestión de la Cultura en la Universidad EAN, y al respaldo bibliográfico enfocado en emprendimiento cultural y desarrollo profesional de músicos. En suma, este proyecto ofrece una respuesta concreta a la necesidad de los músicos independientes de contar con una guía clara, estructurada y práctica que les acompañe en la gestión autónoma de sus carreras artísticas.

Marco Teórico

En el contexto actual de transformación digital y cambios estructurales en la industria musical, el emprendimiento se configura como un eje fundamental para comprender los procesos de autogestión de los músicos independientes. Lejos de limitarse a la creación artística, estos actores deben asumir también roles empresariales, desarrollando habilidades para planificar, ejecutar y sostener sus proyectos de manera autónoma. Desde esta perspectiva, el emprendimiento musical, tal como lo proponen autores como Buitrago (2013), Ronstadt (1988) y Timmons & Spinelli (2008), implica una combinación estratégica de creatividad, innovación, gestión de recursos y visión de mercado. Por ello, esta investigación no solo se centra en compilar herramientas de gestión, sino que las organiza bajo un enfoque emprendedor, en el cual la autogestión se convierte en una respuesta activa frente a los retos de sostenibilidad, visibilidad y crecimiento profesional. Así, el diseño de una guía de autogestión para músicos independientes se inserta dentro del marco del emprendimiento cultural como una estrategia concreta para potenciar su desarrollo económico y artístico en un entorno altamente competitivo y digitalizado.

El fenómeno **emprendimiento** puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación *(Formichella, 2004, p. 7).*

Siendo así, el emprendimiento es un proceso que involucra la creación, desarrollo y gestión de un negocio con el fin de generar valor. Implica identificar oportunidades, diseñar

soluciones innovadoras, y gestionar recursos de manera eficiente para lanzar y sostener una empresa. En este contexto, es esencial comprender tanto la teoría como la práctica empresarial para poder desarrollar estrategias que garanticen la viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo de un emprendimiento. A continuación, se exploran diversos aspectos clave del emprendimiento empresarial, incluyendo su definición, desafíos, recursos y mejores prácticas para los emprendedores.

Robert Ronstadt destaca que el emprendimiento empresarial como proceso, implica la creación, desarrollo y gestión de un negocio con el objetivo de generar valor y obtener rentabilidad, no solo involucrando la creación de nuevas empresas, sino también la innovación dentro de las organizaciones existentes.*(Ronstadt, et al 1988).* De esta manera, un emprendedor debe desarrollar una visión, identificar oportunidades de mercado, construir un modelo de negocio viable y gestionar todos los recursos necesarios para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

Los emprendedores enfrentan múltiples desafíos, como la incertidumbre del mercado, la falta de recursos financieros y la gestión del riesgo. En el libro *New Venture Creation* los autores destacan que el éxito de un emprendimiento depende de la capacidad de los emprendedores para identificar, evaluar y minimizar los riesgos asociados con el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, *Timmons & Spinelli (2008)*. Para esto, los emprendedores deben estar preparados para asumir riesgos calculados y gestionar el financiamiento de manera eficiente, lo cual es esencial para superar las barreras iniciales.

Ahora, El emprendimiento musical, al igual que otras formas de emprendimiento dentro de las industrias creativas, se ha consolidado como una vía fundamental para la sostenibilidad económica y la expansión cultural de los artistas independientes.

En este sentido*, Felipe Buitrago*, ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo las industrias culturales, incluida la música, se integran dentro de la economía global.

Buitrago plantea que, para que los músicos logren trascender en el competitivo mundo de la música, deben ir más allá de la creación artística y adoptar una gestión empresarial eficaz. Este enfoque no solo les permite mejorar su visibilidad en mercados globales, sino que también fomenta la innovación cultural y el uso de plataformas digitales como herramientas para la distribución y promoción de sus obras. A través de esta obra, se entiende que el emprendimiento musical implica una combinación de creatividad, estrategia comercial y colaboración dentro del ecosistema cultural, factores que juntos favorecen el crecimiento y la sostenibilidad de los proyectos musicales independientes. *(Buitrago, 2013).*

Ruth Towse, examina en profundidad la relación entre la economía y las industrias culturales, incluyendo la música, abordando aspectos como la producción, distribución y consumo de bienes culturales. El texto identifica las características económicas particulares de estas industrias, como la incertidumbre en la demanda, los altos costos de producción inicial y los bajos costos de reproducción. En el caso específico de la música, estos factores se combinan con la creciente digitalización, que ha transformado los canales de distribución, los modelos de negocio y las formas de consumo.

Towse también analiza el papel fundamental de los derechos de autor en la economía musical. Los derechos de autor protegen las obras de los creadores y son esenciales para asegurar ingresos en un mercado donde las copias digitales son fácilmente reproducibles. El libro señala que, aunque los derechos de autor son cruciales para los ingresos de los músicos y productores, las plataformas digitales han introducido nuevos desafíos en la gestión de estos derechos, como el reparto desigual de beneficios entre plataformas, creadores y consumidores.

Además, el libro aborda los mercados laborales de los artistas, destacando la precariedad en el empleo, las bajas barreras de entrada al mercado y la importancia del talento, la educación y las redes sociales en el desarrollo de una carrera musical. Towse explica cómo la economía digital ha abierto nuevas oportunidades de emprendimiento para los músicos, permitiéndoles

distribuir sus obras de manera independiente, pero también ha intensificado la competencia y reducido el poder de negociación de los artistas frente a grandes plataformas tecnológicas. *(Towse, 2010).*

Analizando los autores citados, en el contexto del emprendimiento musical, es importante destacar la necesidad de que los músicos no solo sean creadores, sino también empresarios que comprendan la economía de la industria para maximizar sus oportunidades de éxito. Por ejemplo, diversificando sus fuentes de ingresos mediante presentaciones en vivo, licencias para medios, y estrategias efectivas de marketing digital para entender las dinámicas económicas que determinan el éxito en el negocio musical.

La industria musical ha experimentado una transformación asombrosa en las últimas décadas, gracias a los avances en la tecnología. Uno de los elementos clave de esta revolución es el audio digital, que ha revolucionado la forma en que se crea, se produce y se distribuye la música *(Mejía, 2023)*

Este cambio ha democratizado el acceso a la producción musical y ha permitido a los artistas independientes llegar a audiencias globales sin depender de grandes sellos discográficos. Sin embargo, esta democratización ha traído consigo nuevos desafíos para los artistas independientes. La saturación del mercado musical y la sobrecarga de información en plataformas digitales hacen que sea cada vez más difícil destacar entre la multitud y captar la atención del público.

Siendo así, esta investigación se encamina a abordar la importancia de la autogestión como una herramienta esencial para que los artistas independientes naveguen en un mercado cada vez más competitivo.

Desde la lógica del emprendimiento, entendido como el proceso de creación y gestión de un proyecto innovador orientado a generar valor (Formichella, 2004; Ronstadt et al., 1988), la autogestión se configura como una manifestación concreta de este fenómeno en el campo artístico y cultural. En el caso de los músicos independientes, emprender no solo implica identificar oportunidades en el mercado musical, sino también desarrollar capacidades para dirigir y sostener su carrera de forma autónoma. Así, la autogestión se convierte en la herramienta operativa del emprendimiento musical, en tanto que los artistas se transforman en gestores de su propia producción, promoción, comercialización y evaluación, respondiendo a los desafíos de un entorno digitalizado, saturado y competitivo. Como señala Pérez (s.f.), esta gestión por uno mismo permite una distribución más flexible del tiempo y los recursos, lo cual resulta crucial en proyectos con estructuras organizacionales mínimas. De esta forma, la autogestión no solo responde a una necesidad de supervivencia artística, sino que representa una estrategia emprendedora que fortalece la autonomía creativa y económica del músico independiente.

El término **autogestión** "proviene de la traducción del término serviocroata samoupravlje, que se compone de samo, que equivale al prefijo griego auto (por sí mismo) y upravlje, que se traduce como gestión. Del serviocroata, lengua principal de Yugoslavia, pasó al francés y con la misma grafía (más el acento ortográfico en la última vocal) al español" (Iturraspe, 1986: 30).

“La autogestión es un sistema de organización social y económico donde las personas que desarrollan una actividad artística o cultural, y cuya organización es mínima (estructura organizacional) son las mismas que administran ese negocio, es decir, significa de manera etimológica, la gestión por uno mismo. Esta labor, que puede ser realizada por los mismos creadores, en el cual ellos se encargan de llevar todos los trámites necesarios para gestionar espacios, publicitar (marketing), comercialización y evaluación de resultados. La autogestión

tiene algunas ventajas, a parte de la distribución del tiempo y las cargas de trabajo, en lo que podríamos considerar como emprendimientos" (Pérez, sf, p. 32). Para comprender este fenómeno y sus implicaciones, es crucial analizar diversas teorías, modelos y marcos conceptuales que proporcionen una base sólida y fundamentada en la literatura académica. A continuación, se presenta un análisis integrado basado en las principales fuentes teóricas pertinentes.

La teoría de la autodeterminación, desarrollada por Deci y Ryan, sugiere que los individuos tienen una tendencia intrínseca hacia el crecimiento personal y la autorrealización. Según esta teoría, la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas de autonomía, competencia y relación es esencial para promover la motivación iintrínseca y el compromiso en cualquier contexto, incluida la carrera musical (Ryan & Deci, 2000, p. 68). En este contexto, la autogestión se ha convertido en una estrategia clave para los artistas independientes en su búsqueda de autonomía y éxito en la industria musical (Duarte, 2022, p. 84).

La autogestión implica asumir un papel activo en todas las facetas de la carrera musical, incluida la producción, promoción, distribución y monetización de la música, sin embargo, la falta de orientación dificulta la implementación efectiva de estrategias de autogestión por parte de los artistas independientes. En este sentido esta investigación propone instrumentos de diagnóstico y planificación que sustentan el ejercicio de la autogestión.

En este contexto, la autogestión no solo se presenta como una respuesta adaptativa frente a los desafíos del entorno cultural contemporáneo, sino que también se consolida como una estrategia estructural para la sostenibilidad de los emprendimientos musicales independientes. De esta manera, la **autogestión de un proyecto musical** en la transición desde la teoría general de la autogestión hacia su aplicación específica en el ámbito musical permite comprender cómo los artistas no solo actúan como creadores, sino también como gestores

integrales de sus proyectos. Así, se vuelve imprescindible abordar con mayor profundidad los procesos concretos que conforman la autogestión musical, tales como el diagnóstico, la planificación estratégica y la toma de decisiones, los cuales permiten transformar una idea artística en un emprendimiento sostenible. A continuación, se analiza detalladamente cómo estas herramientas se articulan en el ejercicio de la autogestión de un proyecto musical, integrando modelos como el FODA y el CANVAS para facilitar su ejecución y fortalecer su viabilidad.

El diagnóstico juega un papel esencial en la autogestión de proyectos culturales, ya que permite analizar y comprender los factores que afectan un entorno específico. Este proceso ayuda a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan el desarrollo del proyecto. Como se menciona en la *Guía para la gestión de proyectos culturales*, "el diagnóstico es la descripción y análisis de aquellos elementos que conforman e influyen en la realidad en que se desenvuelve un grupo de personas" (*Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile*, 2013, p. 22). Este análisis inicial se convierte en la base para establecer objetivos en el ejercicio de la autogestión.

Como señala Alvear "Diagnosticar debe ser un ejercicio reflexivo permanente para aprender a pensar cada vez más y mejor. Para comprender que nuestras necesidades están relacionadas con muchos aspectos de la vida del ser humano". (p.2)

La Guía Rec editada por el Ministerio de Cultura de Argentina en el 2016, uno de sus coautores afirma que "el estudio, análisis y observación de territorios es, entonces, el primer paso que conduce a la planificación de un proyecto musical. Hacer una lectura critica de esos territorios nos permitirá contar con información preliminar acerca del ecosistema donde nos vamos a mover y poder evaluar con mayor certeza los rumbos que puede tomar nuestro proyecto, identificando potencialidades de desarrollo, detectando zonas de posibles riesgos u oportunidades emergentes de la escena en que buscamos insertarnos" *(Maro, 2016, p. 52)*

El FODA, como instrumento tradicional de diagnóstico y reflexión, es una herramienta clave para analizar los atributos internos y externos que pueden influir en el desarrollo de un proyecto y en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización. *(Ponce, 2007. P114).*

Permite identificar las fortalezas que potencian el proyecto musical, las debilidades que deben ser gestionadas para evitar riesgos, las oportunidades externas que se pueden aprovechar para crecer, y las amenazas que podrían obstaculizar los objetivos, también permite identificar las ventajas competitivas, prever riesgos y formular estrategias que potencien el éxito del emprendimiento.

En el contexto de los músicos independientes, el FODA es especialmente útil para entender las dinámicas del entorno artístico y las capacidades internas de los artistas. Este enfoque se detalla en la Tabla 1, proporcionando una estructura clara y práctica para tomar decisiones fundamentadas y diseñar planes de acción efectivos.

“Al igual que las tijeras, el martillo, la entenalla, el desarmador, el soplete, la **planificación** es una herramienta que facilita el trabajo y la gestión de las organizaciones para solucionar sus necesidades y problemas” (Alvear, 2018, p.3).

La planificación es esencial en la autogestión cultural, ya que permite a las comunidades organizar y dirigir sus propias iniciativas de manera autónoma y efectiva. Según el Instituto de Gestión Cultural y Artística de Valladolid, “los proyectos culturales implican planificar y coordinar una serie de acciones a corto, mediano y largo plazo para hacer realidad su objetivo". *(Instituto de Gestión Cultural y Artística (IGECA). (s.f.).*

Tras la etapa de diagnóstico, donde se identificaron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la matriz FODA, el análisis da paso a la toma de decisiones estratégicas, marcando el inicio de la planificación. Para esta fase, se empleará la matriz

CANVAS, herramienta que organiza nueve elementos clave para estructurar y visualizar modelos de negocio. Según *Osterwalder y Pigneur (2010),* "la matriz CANVAS facilita la comprensión de cómo una idea puede generar valor, al integrar sus componentes en un esquema funcional".

En la etapa de planificación se definen las decisiones que otorgarán estructura, sentido e identidad al emprendimiento musical. Esta fase comprende la elaboración de objetivos, estrategias, acciones e identificación del público objetivo para facilitar el diseño de la estrategia de gestión.

En el manual de planificación de proyectos para organizaciones sociales se afirma que una vez definidos los *objetivos*, se deben determinar las estrategias adecuadas para alcanzarlos. Esto implica analizar la situación actual, generar soluciones y seleccionar las más efectivas para convertirlas en metas y actividades del proyecto. *(Universidad de Buenos Aires, 2013).*

En primer lugar, se establecen metas claras y alcanzables que orienten el desarrollo del proyecto, al tener objetivos claros se evitan planteamientos excesivos que puedan generar frustración. La simplicidad y viabilidad de los objetivos son clave para el éxito. Ejemplos: "Generar comunidad, lograr un concierto al mes, producir un single al año”

Según el *Manual para la creación de portafolios musicales* del Plan Nacional de Música para la Convivencia, una *estrategia* adecuada debe considerar metas claras y diseñar un plan de acción que tenga en cuenta los recursos, el público objetivo y las herramientas de promoción más apropiadas. Por ejemplo, organizar conciertos en lugares que conecten con la audiencia o realizar campañas de publicidad en redes sociales son ejemplos de estrategias eficaces que pueden contribuir al éxito de un proyecto musical. (*Ministerio de Cultura. 2012).*

En segundo lugar, se determinan los canales de acción o métodos para alcanzar los objetivos definidos, respondiendo a la pregunta: ¿cómo se llevará a cabo?

Si el objetivo es crear comunidad, ¿Qué canales de acción se usarán para lograrlo? Ejemplos: "Organizar conciertos en espacios que resuenen con la identidad del público", "realizar campañas publicitarias en redes sociales", "investigar y cumplir los pasos necesarios para producir un álbum".

Por otro lado, las estrategias proporcionan directrices para la acción, permitiendo la selección de actividades específicas que la organización implementará para abordar las demandas establecidas en los objetivos estratégicos. De este modo, se identifican las acciones necesarias para alcanzar las metas del proyecto. Es fundamental que estas actividades sean coherentes y estén alineadas con la visión general del proyecto. Ejemplos de actividades incluyen ensayar, diseñar la puesta en escena de un evento, contactar con los medios de prensa, acondicionar un espacio para clases o desarrollar un plan pedagógico, entre otros. *(Secretaría de Gobernación. 2019).* Sin embargo, a pesar de la claridad que ofrecen estas estrategias en la definición de acciones, uno de los principales riesgos en esta etapa radica en la falta de viabilidad o realismo en la planificación. Es común que los músicos independientes definan actividades sin contar con los recursos, el tiempo o las alianzas necesarias para su ejecución, lo que puede generar frustración, desgaste o abandono del proceso. Asimismo, la ausencia de mecanismos de seguimiento y ajuste puede dificultar la identificación temprana de desviaciones o cuellos de botella, comprometiendo el cumplimiento de los objetivos del proyecto musical.

En tercer lugar, se programan las acciones concretas que permitirán materializar los objetivos planteados. Estas actividades deben planificarse de forma coherente y alineada con el proyecto. Ejemplos: "ensayar, diseñar una puesta en escena, contactar a responsables de prensa", "acondicionar un estudio para clases, desarrollar un plan pedagógico, gestionar inscripciones", "elaborar una lista de sellos discográficos relacionados con el género musical y presentarles propuestas".

En la planificación, la identificación del público objetivo constituye un pilar fundamental en la planificación de proyectos de gestión cultural. Este proceso permite determinar con claridad las características, intereses y necesidades de los destinatarios, lo cual es esencial para diseñar estrategias eficaces que garanticen el éxito del proyecto. "cuanto más conozca la organización cultural a su público objetivo, mucho más sencillo le resultará identificar la estrategia de posicionamiento más adecuada". Esto asegura que las actividades culturales no solo sean pertinentes, sino también sostenibles, al conectar de manera directa con las expectativas de la audiencia" (*García y Pérez, 2009, p.165).*

El desafío principal radica en integrar herramientas de planificación profesional como presupuestos, cronogramas y evaluaciones en el proceso artístico. Esto permitirá transformar las preguntas iniciales en acciones concretas y coherentes para la gestión efectiva del proyecto musical.

En tiempos recientes, ha emergido un enfoque adicional para evaluar proyectos, complementario a los planes tradicionales de negocio. Este enfoque, conocido como Canvas, permite examinar de manera sencilla si nuestra propuesta posee elementos diferenciadores. El modelo Canvas se utiliza generalmente antes de desarrollar un plan de negocio formal, ofreciendo una forma de evaluar el valor de la propuesta sin necesidad de entrar en detalles complejos sobre aspectos financieros, técnicos o comerciales. Es una opción accesible y fácil de entender tanto para quienes lideran el proyecto como para sus colaboradores, socios o posibles patrocinadores, ya que resume de manera clara y concisa los nueve elementos fundamentales del proyecto.

El modelo Canvas, ampliamente utilizado en la planificación estratégica de proyectos, se presenta como una herramienta visual que permite estructurar y analizar elementos clave de un emprendimiento. Su diseño intuitivo y adaptable facilita la identificación de áreas críticas, desde la propuesta de valor hasta las fuentes de ingresos y los recursos necesarios, promoviendo una

visión integral del proyecto. Este enfoque, representado en la Figura 1, se ha convertido en un recurso esencial para los emprendedores, incluidos los músicos independientes, al ofrecer una guía clara y práctica para la organización de sus ideas y objetivos estratégicos.

En el marco de la autogestión, uno de los aspectos fundamentales para la consolidación de un proyecto musical sostenible es el desarrollo de una **marca personal** sólida y coherente. La capacidad del artista independiente para gestionar de manera integral su carrera no solo implica habilidades administrativas y estratégicas, sino también la construcción de una identidad que le permita posicionarse en un mercado competitivo. En este sentido, la creación de marca se convierte en una extensión natural del proceso autogestivo, ya que permite al músico no solo diferenciarse, sino también establecer una conexión emocional con su audiencia. La marca personal, entendida como la manifestación pública de la esencia, valores y estilo del artista, actúa como un puente entre la planificación estratégica y la proyección artística, reforzando tanto la viabilidad del emprendimiento como su impacto cultural. A continuación, se profundiza en los componentes y el valor estratégico de la marca en la gestión de proyectos musicales independientes.

Según *Kotler y Keller (2016)*, una marca o branding "es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinado a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia". Esta definición subraya que una marca no solo es un identificador visual, sino también una herramienta estratégica que genera confianza y fidelidad.

En el ámbito artístico, la marca adquiere una dimensión más personal y emocional. Representa la esencia del artista, su estilo, valores y cómo se conecta con su público. Una marca artística no solo distingue a un creador en un mercado saturado, sino que también comunica su identidad y propósito. *Spain Business School (2021),* señala que el branding artístico se basa en construir una identidad única que no solo refleje quién es el artista, sino también lo que representa

para su audiencia. Esto implica que la marca de un artista no solo promueve su música o arte, sino que establece una conexión significativa con su público, creando una experiencia única y memorable.

El concepto de marca enfatiza la importancia de construir una identidad distintiva y coherente como artista *(Peters, 1997, p. 94).* Al desarrollar una marca personal auténtica, los músicos independientes pueden diferenciarse en el mercado y crear conexiones emocionales con su audiencia. De acuerdo con *Urban Start (2024),* la creación de contenido significativo y relevante es esencial para que la marca personal de un músico resuene con su público y perdure en el tiempo.

La conexión emocional con los seguidores se logra a través de la creación de contenido relevante y auténtico. Este contenido no solo incluye la música, sino también los mensajes, valores y la personalidad que el artista transmite. Al generar una conexión genuina, el artista puede fidelizar a su audiencia y construir una comunidad de seguidores leales.

Para un emprendimiento musical, la creación de una marca sólida es crucial, ya que permite a los artistas destacarse en un mercado saturado y competitivo. La marca personal de un músico no solo está vinculada a su música, sino a la forma en que se comunica con su audiencia y se presenta al mundo. "Es sumamente importante realizar este proceso detalladamente, ya que es lo que hará diferenciarte de otros artistas o proyectos musicales"(*Spain Business School*, 2021).

Para comprender el contexto cultural y social en el que opera la música independiente, Cohen (1991, p. 67) ofrece una visión profunda sobre la construcción de identidades culturales y la perpetuación de estereotipos en la sociedad. Aunque su enfoque se centra en un contexto diferente, las ideas presentadas pueden ser útiles para comprender como se percibe y se estigmatiza a menudo la música independiente en comparación con la música mainstream. Sin

embargo el concepto de marca enfocado a la música independiente o mainstream sigue siendo una herramienta poderosa para la consolidación la imagen del músico.

Finalmente, McLeod (1999, p. 36) ofrece una visión sobre la autenticidad cultural en la música, centrándose en el hip-hop pero ofreciendo lecciones valiosas para los artistas independientes de cualquier género. Su análisis sobre la lucha por mantener la integridad artística y la identidad frente a presiones comerciales puede ser especialmente relevante para entender los desafíos que enfrentan los músicos independientes en la búsqueda de la autenticidad y la originalidad en su trabajo.

Este análisis integrado proporciona una comprensión holística de la autogestión de artistas independientes en la industria musical, incorporando una variedad de perspectivas teóricas y conceptuales. Al integrar estos enfoques, los investigadores pueden obtener una visión más completa y profunda del fenómeno en cuestión.

La construcción de una marca personal no solo representa una estrategia de diferenciación en el mercado artístico, sino que también se convierte en un activo clave para acceder a diversas **fuentes de recursos.** Una marca auténtica y coherente, que refleje los valores, la identidad y el propósito del músico, fortalece la conexión emocional con el público y genera confianza en potenciales aliados o financiadores. Este posicionamiento facilita la movilización de apoyos económicos a través de mecanismos como el crowdfunding, en el que los seguidores respaldan proyectos con los que se sienten identificados. Del mismo modo, una marca consolidada incrementa las oportunidades de monetización mediante conciertos, venta de merchandising y gestión de derechos, al proyectar una imagen profesional y creíble. Incluso frente a convocatorias institucionales o fondos culturales, la solidez de la marca personal puede ser un factor decisivo para recibir apoyo, al demostrar un proyecto claro, coherente y con potencial de impacto. En este sentido, la marca personal no es solo una herramienta

comunicativa, sino también una plataforma generadora de oportunidades para el sostenimiento y crecimiento de la carrera musical independiente.

El desarrollo de un proyecto musical demanda una diversidad de recursos que abarcan distintas categorías y procedencias. Si bien es posible identificar, de manera preliminar, las necesidades asociadas a la ejecución de una iniciativa, es común subestimar la capacidad del proyecto para generar recursos adicionales derivados del valor intrínseco que aporta, así como de los principios que lo fundamentan. Sin embargo, existe amplia gama de posibilidades para facilitar la dinámica económica de un producto artístico.

En primer lugar, el crowdfunding se presenta como una herramienta efectiva, permitiendo la recaudación de fondos directamente de los seguidores mediante diferentes plataformas en línea las cuales facilitan la obtención de recursos para la producción musical, giras y otros proyectos relacionados. *(Jiménez. 2018).*

En Segundo lugar, concierto en vivo es otra fuente de ingresos del musico. La creciente asistencia del público a eventos en vivo, como conciertos, festivales y clubes, ha impulsado el sector musical, ya que estas actividades están estrechamente vinculadas con la industria. Además, la transmisión de estos eventos a través de plataformas digitales ha emergido como una fuente de ingresos con gran potencial. *(IMS. 2021)*

Antes de la introducción del disco de vinilo, la principal fuente de ingresos para los músicos era la realización de conciertos en vivo. La capacidad de comercializar productos musicales físicos transformó esta dinámica, impulsada por el surgimiento de las discográficas y la producción y distribución de discos. Este cambio facilitó la expansión y la internacionalización de la industria musical. *(David. 2010)*

A su vez, el merchandising, tanto en línea como durante presentaciones en vivo, actúa como una vía adicional de ingresos y como estrategia de fidelización de la audiencia. Es por ello

que las empresas requieren de técnicas y estrategias de merchandising que les permitan crear una experiencia agradable de compra para los consumidores, de tal forma que aumenten la visibilidad de sus productos y fomenten las ventas. *(Anaguaro. 2023).*

Las entidades de gestión colectiva son una fuente ide ingresos para los músicos y/o intérpretes. En Colombia las organizaciones creadas para este fin son Sayco y Acinpro. El sistema de administración de derechos de autor y de derechos conexos por el cual sus titulares delegan en organizaciones creadas al efecto la negociación de las condiciones en que sus obras, sus prestaciones artísticas o sus aportaciones industriales -según el caso- serán utilizadas por los difusores y otros usuarios primarios, el otorgamiento de las respectivas autorizaciones, el control de las utilizaciones, la recaudación de las remuneraciones devengadas y su distribución o reparto entre los beneficiarios. *(Lipszyc. 2006).*

Por último, existen diversas fuentes de financiamiento tanto nacionales como internacionales para los músicos, a través de fondos, becas y programas ofrecidos por entidades gubernamentales y organizaciones intergubernamentales. Estas fuentes buscan apoyar la creación, producción y difusión musical, favoreciendo el desarrollo de la industria local y promoviendo la cooperación cultural a nivel global. *(Gobernación de Antioquia. (2023)*

En Colombia, existen diversas fuentes de recursos públicos que buscan fomentar el desarrollo cultural y musical, ofreciendo apoyo financiero y oportunidades de crecimiento para artistas y proyectos del sector. Estas iniciativas incluyen programas, convocatorias y fondos promovidos por entidades gubernamentales que contribuyen al fortalecimiento de la industria musical independiente.

La creación de una marca personal sólida es el punto de partida para desarrollar estrategias de **marketing** efectivas en el contexto musical. Una marca auténtica, que refleje los

valores, el estilo y la propuesta artística del músico, sirve como base para todas las acciones de promoción, ya que permite construir una narrativa coherente y emocionalmente resonante con el público. En este sentido, el marketing no solo se convierte en una herramienta de visibilidad, sino en un vehículo para comunicar la esencia del artista. Como señalan Barbuzón, Bayliss y Camargo (2016), el marketing aporta planificación y estructura a los emprendimientos culturales, y cuando se sustenta sobre una marca bien definida, potencia significativamente su alcance y posicionamiento. Las estrategias digitales, en particular, se ven fortalecidas cuando el artista ha trabajado previamente en la construcción de su identidad, ya que redes sociales, contenido visual, presentaciones y mensajes estarán alineados con su propósito artístico. De este modo, la marca personal actúa como el cimiento sobre el cual se construyen campañas, se fideliza audiencia y se consolidan relaciones en el mercado cultural. En un entorno caracterizado por la economía de la atención (Goldhaber, 1997), donde captar el interés del público es un desafío constante, la coherencia entre identidad de marca y estrategia de marketing se vuelve clave para destacar y generar un vínculo duradero con los seguidores.

Según un artículo en *Revista de Humanidades*, de la Universidad Internacional de la Rioja se afirma que "el marketing musical consiste en un conjunto de estrategias, estudios, objetivos e iniciativas para promocionar un proyecto musical y mejorar su visibilidad". *(Unir,2021).*

El marketing desempeña un papel fundamental en el desarrollo de un emprendimiento, ya que permite identificar, comprender y satisfacer las necesidades del público objetivo de manera efectiva. Además, proporciona una estructura estratégica para posicionar el producto o servicio en el mercado, destacando sus valores diferenciales y asegurando una conexión con los consumidores. Como señalan Barbuzón, Bayliss y Camargo (2016), "el marketing es una potente herramienta para el emprendedor, ya que le aporta metodología y planificación para la comercialización" (p. 68). De este modo, se convierte en un recurso clave no solo para alcanzar

la sostenibilidad económica, sino también para garantizar la relevancia del emprendimiento en un entorno competitivo.

Las Estrategias de marketing facilitan la conexión entre las organizaciones culturales y su audiencia, permitiendo una difusión efectiva de las actividades y una mayor participación del público. Según García y Pérez (2009), "un aspecto clave de la gestión de marketing en las organizaciones culturales se encuentra en conseguir instaurar un sistema de conexión con el entorno que permita a la organización ser lo más permeable posible a los cambios que puedan producirse" (p.5).

Para los músicos independientes, el marketing digital ofrece herramientas que amplían su alcance y les permiten interactuar directamente con su audiencia. Un estudio sobre el impacto de las estrategias de marketing en músicos independientes de Medellín destaca que “los artistas independientes de tal ciudad, tienen una afinidad alta-media hacia la importancia del marketing en la música, en donde lo consideran una herramienta útil para impulsar y estructurar de manera eficiente un proyecto”. *(Acosta, et al 2021).*

Es mucha la diversificación de las fuentes de ingreso que tiene un agente musical en el contexto de la economía de la música digital, por tal motivo es crucial comprender cómo la digitalización ha transformado los procesos de producción, distribución y consumo de *música (DeFillippi, R., & Wikström, P. (2017)., p. 48).* Desde una perspectiva empresarial, la teoría de recursos y capacidades destaca la importancia de identificar y aprovechar los recursos digitales disponibles para alcanzar el éxito organizacional *(Barney, 1991, p. 105).* Esto implica reconocer y desarrollar tanto los recursos tangibles (talento musical y las habilidades de autogestión) como los intangibles (redes sociales y la reputación) para maximizar su autonomía y competitividad en el mercado musical.

Las redes sociales se han consolidado como herramientas esenciales en el marketing de artistas y proyectos culturales, permitiendo una interacción directa y constante con el público. Un

artículo en *Culturina Comunicación*, afirma que las redes sociales ofrecen una plataforma para compartir contenido visual y textual que puede aumentar la visibilidad de proyectos culturales y fomentar una comunidad en torno a ellos. *(CM, 2019).* Además, permiten segmentar audiencias específicas, facilitando la promoción de eventos y actividades culturales a grupos interesados interactuando con seguidores y construyendo una base de fans leales. "Las redes sociales han transformado la promoción artística, ofreciendo a los creadores una vía directa para llegar a su audiencia y vender sus obras". *(Matorell, 2016).*

La teoría de las redes sociales resalta el papel crucial de las relaciones interpersonales en la promoción y difusión de la música. Construir y mantener una red solida de contactos es fundamental para acceder a oportunidades de colaboración, promoción y apoyo mutuo. *(Granovetter, 1973, p. 1361).*

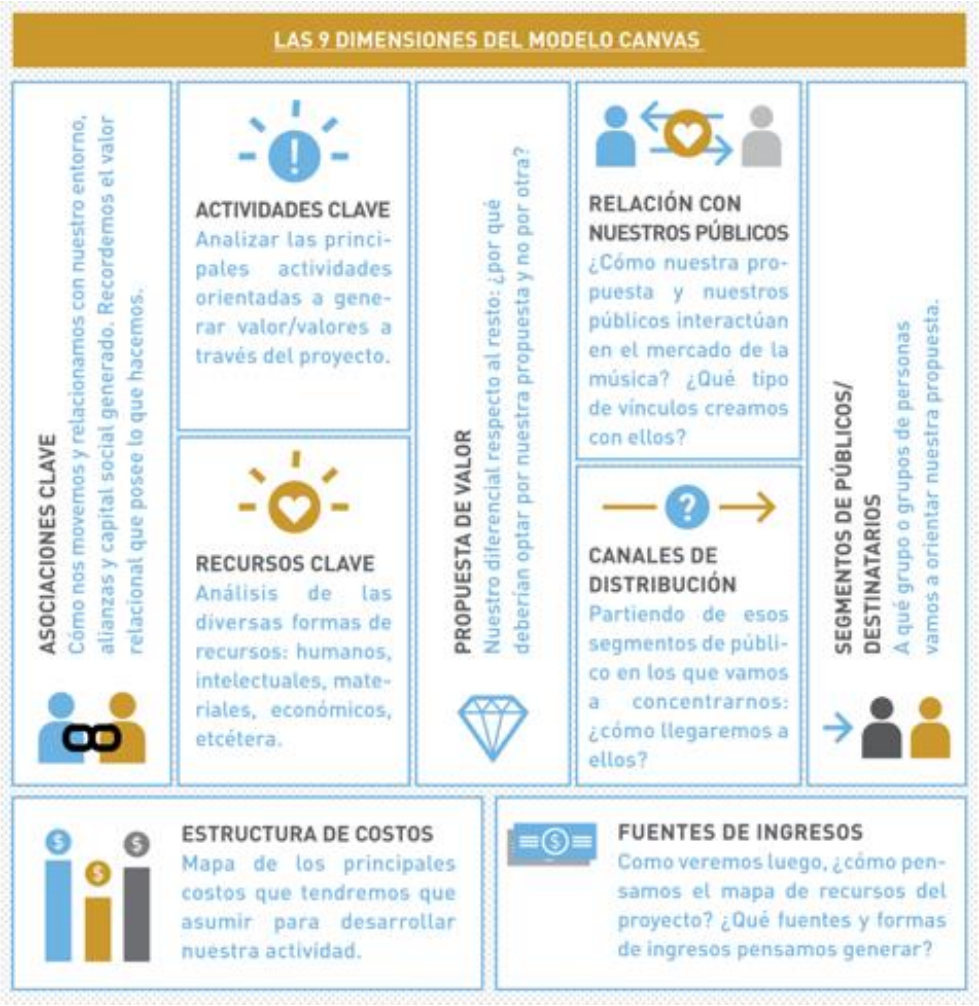
En un entorno saturado de información y entretenimiento, la economía de la atención destaca la importancia de captar y mantener la atención del *público (Goldhaber, 1997, p. 83).* Los artistas independientes deben desarrollar estrategias efectivas de marketing y promoción para destacar entre la multitud y generar interés en su música ya que proporcionan herramientas para aumentar la visibilidad, segmentar audiencias y fomentar la interacción directa con el público. Las oportunidades de colaboración entre artistas y marcas representan una vía estratégica clave para la promoción en la música, ya que permiten a ambos actores expandir su alcance y conectar con nuevas audiencias. Estas colaboraciones ofrecen a los artistas la posibilidad de obtener apoyo financiero y visibilidad, mientras que las marcas pueden beneficiarse al asociarse con creativos que comparten valores y una base de seguidores comprometida. A través de patrocinios, campañas publicitarias conjuntas o la integración de productos en contenido musical, los artistas logran generar una mayor exposición, mientras que las marcas aprovechan la conexión emocional que los artistas tienen con su público. Así, estas

alianzas se convierten en una herramienta crucial para destacar en un entorno saturado, alineándose con la necesidad de generar atención y mantenerla en un mercado competitivo.

A continuación, se presentan las gráficas correspondientes al modelo CANVAS, fuentes de recursos y la matriz FODA, adaptadas específicamente a las necesidades de un proyecto musical autogestionado. Estas herramientas permiten visualizar de forma estructurada los elementos clave para la sostenibilidad y proyección del emprendimiento artístico, facilitando el análisis estratégico y la toma de decisiones fundamentadas.

La integración de los capítulos sobre autogestión, marca personal, fuentes de recursos y marketing ofrece una visión holística del panorama que enfrentan los músicos independientes en la actualidad. Cada uno de estos componentes cumple un papel fundamental: la autogestión como capacidad organizativa, la marca personal como identidad distintiva, los recursos como sostenibilidad económica, y el marketing como conexión con el público. Vincular estos elementos con la matriz FODA y el modelo CANVAS permite diagnosticar con mayor precisión las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto, así como estructurar su propuesta de valor y canales estratégicos. En conjunto, estas herramientas no solo fortalecen la planificación, sino que brindan una guía clara para consolidar un proyecto musical autónomo, competitivo y auténtico

Ilustración 1. Modelo Canvas



Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile. (2016). *Guía para la gestión de proyectos culturales*.

Tabla 1. *Foda*

Variables del entorno /Externa	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Elementos del entorno que pueden representar una ventaja, estimulo o potencial de desarrollo. Ejemplo: *"El tipo de música que hacemos mueve públicos masivos", "pocos colegios en mi zona tienen clases de instrumento", "se abren espacios que requieren música diariamente"*	Variables que podrían resultar una dificultad, un inconveniente o un peligro para el proyecto. Ejemplo: *"El tipo de música que hacemos no mueve audiencias, "demasiados profesores de instrumento en la zona", "ausencia de espacios para conciertos".*
Atributos propios /Interna	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Puntos fuertes en los que se apoya nuestro proyecto. Ejemplo: *"La calidad de nuestra propuesta", "el apoyo de figuras reconocidas", "patrocinio".*	Variables en las que no estamos bien preparados y representan un foco interno para resolver. Ejemplo: *"No contar con el musico habilidoso para tocar el instrumento", "carencia de recursos económicos", falta de espacio propio para clases particulares".*

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile. (2016). *Guía para la gestión de proyectos culturales*.

Tabla 2. Algunas fuentes de recursos

Programa Nacional de Estímulos **Ministerio de Cultura de Colombia**	
El Programa de Estímulos Nacionales del Ministerio de Cultura de Colombia ofrece recursos financieros y apoyo a proyectos culturales para fomentar la creación, circulación y fortalecimiento de las artes en el país.	**Enlace**
Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC)	
Aunque está orientado principalmente al cine, también apoya proyectos musicales vinculados con la industria audiovisual.	**Enlace**
Programa distrital de estímulos IDARTES	
Apoya proyectos culturales y musicales en diversas disciplinas, incluida la música, con recursos para la creación, producción y circulación.	**Enlace**
Algunas fuentes de recursos públicos internacionales para la música	
Fondo internacional para la diversidad cultural	
El FIDC es uno de los pocos fondos de las Naciones Unidas que apoya a entidades artísticas y culturales, instituciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales del Sur Global en la tarea de desarrollar industrias culturales y creativas (ICC) más fuertes en sus países.	**Enlace**

Ibermúsicas	
Ibermúsicas es un programa intergubernamental que financia proyectos musicales en Iberoamérica, y permite la participación de artistas, agrupaciones y organizaciones de los países miembros.	**Enlace**
Creative Europe: Apoyo a la diversidad Cultural	
Es uno de los fodos mas relevantes de la Unión Europea destinado a promover la diversidad cultural y la competitividad de los sectores culturales y creativos. Ofrece financiación a proyectos que fortalezcan colaboración cultural, desarrollar redes internacionales o experimentar con nuevos modelos de negocio cultural.	**Enlace**
Prince Claus Fund: Cultura y Desarrollo Social	
Tiene un enfoque humanitario que apoya artistas, pensadores y organizaciones culturales que trabajan en contextos de conflicto o con limitaciones de acceso. Este fondo es ideal para proyectos en países en desarrollo y busca propuestas que promuevan la justicia social, los derechos humanos y la paz.	**Enlace**
Fundación Ford: Inclusión y Justicia Social	
Es una de las más antiguas y reconocidas organizaciones filantrópicas. Su fondo apoya a proyectos culturales que busquen justicia social y fomenten la inclusión en sociedades marginadas o desatendidas. Respalda actividades	**Enlace**

culturales desde las artes escénicas hasta proyectos digitales y comunitarios y se central en la relación de capacidades locales.	
Cultural Survival: Fortalecimiento de las culturales indígenas	
Es una organización sin fines de lucro que apoya proyectos de comunidades indígenas en todo el mundo. Financia proyectos culturales que buscan preservar, fortalecer y promover los derechos, lenguas y tradiciones indígenas. Es una oportunidad para los proyectos que buscan documental y revitalizar el patrimonio inmaterial.	**Enlace**

Elaboración propia

Hipótesis

La creación de una guía de autogestión para músicos independientes podría ofrecer herramientas y estrategias útiles para mejorar la gestión de sus proyectos musicales, especialmente en áreas como creación de marca, fuentes re recursos, promoción y distribución.

Esta hipótesis se plantea de forma exploratoria, reconociendo que su validación completa requeriría la implementación práctica de la guía en una muestra representativa de músicos independientes. Aunque no se busca comprobar empíricamente en esta investigación, se parte de la premisa de que una herramienta adaptada a las necesidades del sector puede ser un recurso valioso para orientar los procesos de autogestión en un contexto marcado por la transformación digital y la independencia profesional del artista.

Variables

En los estudios cualitativos, el enfoque no se centra en medir variables como en la investigación cuantitativa, sino en comprender fenómenos desde la perspectiva de los participantes y el contexto. Como indican Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cualitativa se orienta a interpretar realidades complejas a través de categorías analíticas que emergen del proceso investigativo.

Dado que el objeto de esta investigación es el diseño de una guía de autogestión para músicos independientes, las variables más apropiadamente llamadas *categorías de análisis* se centran en los aspectos que permiten construir, validar y aplicar dicha herramienta. Estas son:

- Relevancia contextual de la guía: Esta categoría aborda cómo el contexto sociocultural, económico y profesional de los músicos independientes influye en la necesidad y pertinencia de una herramienta de autogestión. Incluye aspectos como la disponibilidad de recursos, la dinámica del mercado musical independiente, el acceso a tecnologías y las políticas culturales vigentes. Esta categoría permite evaluar si la guía responde a condiciones reales del entorno en el que se desempeñan los músicos. Autores como Throsby (2010) y Albarrán (2002) destacan la importancia del contexto en el diseño de instrumentos útiles en industrias culturales.

- Percepción y experiencia sobre la autogestión: Esta categoría recoge las opiniones, saberes previos y prácticas de los músicos sobre la gestión de sus carreras. Es clave para identificar necesidades concretas, vacíos formativos y expectativas frente a una herramienta como la guía. Según Creswell (2013) y Mason (2017), el punto de vista de los actores sociales es esencial para desarrollar propuestas significativas y funcionales.

- Contenido y estructura de la guía: Esta categoría analiza los componentes internos de la herramienta: qué tipo de información incluye, qué metodologías propone y cómo organiza los procesos de autogestión. Se evalúa su claridad, aplicabilidad, adaptabilidad y coherencia interna. Osterwalder y Pigneur (2010) plantean que las herramientas prácticas deben ser accesibles y útiles, especialmente en contextos creativos; mientras que Kotler y Keller (2016) enfatizan la importancia de una planificación estructurada para lograr resultados sostenibles.

Metodología

Enfoque y alcance de la investigación

Esta investigación tiene enfoque cualitativo, ya que busca los fenómenos relacionados con la autogestión de los músicos independientes, centrándose en sus experiencias, percepciones y prácticas dentro del contexto de su actividad profesional. En cuanto al alcance, se focaliza agentes del sector musical que han trabajado en el campo del folclor, un mercado con fuerte conexión cultural, y que han alcanzado relevancia dentro del ámbito musical debido a su labor y trabajo de forma independiente.

El enfoque cualitativo propuesto por Sampieri se centra en la exploración profunda de fenómenos sociales, permitiendo comprender las experiencias y percepciones de los individuos en su contexto natural. Esta aproximación es especialmente adecuada para investigaciones que buscan interpretar significados y realidades subjetivas, como es el caso del estudio sobre la autogestión de músicos independientes en Colombia. Al enfocarse en las vivencias y prácticas de estos artistas, la metodología cualitativa facilita la recolección de datos detallados a través de técnicas como entrevistas y análisis de documentos. Además, su flexibilidad y carácter emergente permiten ajustar el proceso investigativo conforme se descubren nuevos hallazgos,

lo cual es esencial en contextos culturales dinámicos. Por lo tanto, la elección de este enfoque metodológico se justifica plenamente al alinearse con los objetivos de comprender a profundidad las estrategias de autogestión en el ámbito musical independiente.

Este enfoque propuesto por Sampieri se adapta de manera natural a la investigación sobre la autogestión de los músicos independientes, ya que permite adentrarse en sus experiencias y comprender, desde su propia voz, los desafíos y estrategias que utilizan en un entorno tan cambiante como el mercado musical. Este enfoque no se basa en reglas estáticas, sino que, como señalan los autores, es flexible y se ajusta conforme surgen nuevos hallazgos en el proceso de investigación (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 7). En el caso de los músicos que trabajan sin el respaldo de grandes sellos discográficos, cada decisión es única y está marcada por su contexto, por lo que un método adaptable permite captar mejor esa diversidad de caminos.

Otro aspecto clave de esta metodología es su capacidad para descubrir nuevas preguntas y reformular ideas a medida que avanza el estudio. Como explican Sampieri et al., la investigación cualitativa no parte de hipótesis cerradas, sino que se construye de manera inductiva a partir de la observación y el análisis de los datos recopilados (2014, p. 9). Esto es especialmente útil en el mundo de la autogestión musical, donde las estrategias varían según el contexto, el acceso a tecnología o las oportunidades del mercado.

Además, este enfoque pone el foco en los significados y en la perspectiva de los propios músicos. Más allá de conocer qué herramientas utilizan para gestionar su carrera, es fundamental entender por qué toman ciertas decisiones y cómo perciben su propio crecimiento dentro del mercado musical. Como señalan los autores, el enfoque cualitativo permite captar la subjetividad de los participantes y profundizar en su visión del fenómeno estudiado (Sampieri et al., 2014, p. 10). En este sentido, más que obtener datos generales, el objetivo es comprender la realidad de los artistas desde su propia experiencia.

Este enfoque reconoce que el investigador no es un mero espectador, sino que interactúa con los participantes y contribuye a la construcción del conocimiento. Sampieri et al. enfatizan que la relación entre el investigador y el sujeto de estudio enriquece la comprensión del fenómeno (2014, p. 12). En este caso, al escuchar y analizar las historias de los músicos independientes, se busca no solo documentar sus estrategias, sino también reflexionar sobre cómo mejorar las herramientas de autogestión y contribuir a su crecimiento en un mercado competitivo.

Otros enfoques, como el cuantitativo, podrían proporcionar datos estadísticos sobre la autogestión musical, pero no permitirían captar la riqueza de las narrativas y experiencias de los participantes, lo que es fundamental para el propósito de esta investigación.

El campo de investigación es: Comunicación Política y Cultura, dentro de la línea "Economía de la cultura, las artes e industrias creativas". Esta línea aborda la intersección entre las industrias creativas y la gestión económica, favoreciendo el análisis de las estrategias que los músicos pueden aplicar en un mercado competitivo. Tanto el campo como la línea de investigación están alineados con las formas organizacionales del área de investigación de la Universidad EAN.

El proceso metodológico de esta investigación se diseñó para responder a los objetivos específicos planteados y orientar el desarrollo de una guía de autogestión dirigida a músicos independiente a través de fases. Cada fase aborda un aspecto del proceso: desde la recopilación y análisis de referencias teóricas existentes hasta la identificación de procesos relevantes en la autogestión y la integración de dichos hallazgos en el diseño final del producto. Este proceso articula la investigación teórica con las experiencias prácticas de los agentes del sector musical, ofreciendo un producto final adaptado a las necesidades específicas de los músicos que gestionan sus proyectos de manera autónoma.

En la **fase documental,** se identificaron y analizaron propuestas y guías de autogestión disponibles en la literatura académica y en documentos relevantes. La información recopilada se integró en el marco teórico y en la búsqueda de guías ya existentes, permitiendo establecer un marco de referencia para el diseño del producto, esto facilitó una comprensión de las herramientas, estrategias y metodologías aplicables a músicos independientes. *Flick (2009)* menciona que "las revisiones documentales en investigaciones cualitativas proporcionan un contexto esencial para comprender el fenómeno en estudio" (p. 68).

En la **fase participativa**, se utilizaron entrevistas dirigidas a agentes del sector musical, músicos independientes, gestores y managers. El objetivo fue profundizar en los procesos que estos actores llevan a cabo para gestionar proyectos artísticos de forma autónoma. A través del análisis cualitativo de las entrevistas, se identificaron patrones, estrategias y desafíos comunes en la autogestión musical. Este insumo fue esencial para entender cómo los músicos independientes enfrentan las demandas del sector y cuáles son las herramientas aplicables en su contexto.

Finalmente, en la **fase de diseño** se realizó la guía de autogestión para músicos independientes con base en los hallazgos de las dos fases anteriores y se describió el proceso de creación de la misma. Este proceso sistematizó los datos a través del uso de la bitácora como herramienta de organización y clasificación de la información que se recopiló del marco teórico, las entrevistas realizadas y la experiencia directa del investigador. La guía se estructuró en etapas, adaptando los contenidos a las necesidades y realidades del público objetivo y se priorizó una **narrativa accesible** que facilitara su comprensión, detallando las estrategias para el desarrollo y gestión de proyectos musicales.

Población

Los criterios de selección se fundamentaron en información proveniente del documento *Economía de la música en Bogotá* (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023).

La muestra de esta investigación está conformada por músicos independientes, gestores culturales y productores musicales, perfiles seleccionados intencionalmente debido a su papel activo dentro del ecosistema musical y su vínculo directo con los procesos de autogestión. Si bien la investigación no busca una extrapolación estadística cuantitativa, sí se apoya en un enfoque cualitativo que permite obtener una visión integral y profunda del fenómeno desde actores estratégicos. A continuación, se justifica su inclusión con base en datos del estudio *Economía de la música en Bogotá* (2023).

En primer lugar, Según el estudio, aproximadamente el **93% de los músicos en Bogotá trabajan de forma independiente**, sin estar vinculados formalmente a sellos discográficos u organizaciones estables, lo que los convierte en el núcleo central del análisis sobre autogestión musical (*Economía de la música en Bogotá*, p. 10). Esta tendencia está alineada con fenómenos globales como el aumento de la producción musical independiente y la preferencia de los artistas por gestionar directamente sus carreras.

En segundo lugar, el documento destaca que **el 12% de los agentes del sector musical en Bogotá se identifican como gestores culturales**, desempeñando funciones de mediación, organización y vinculación entre la producción artística y los recursos públicos y privados disponibles para su desarrollo (*Economía de la música en Bogotá*, p. 38). Su inclusión en la muestra permite comprender cómo se planifican, articulan y gestionan los proyectos musicales desde una perspectiva organizativa.

Y en tercer lugar, los **productores representan el 9% de los agentes del ecosistema musical de Bogotá**, ocupando un lugar clave en la cadena de valor de la música, al encargarse de la producción técnica, el diseño sonoro, la grabación y la preparación de contenidos para su circulación en el mercado (*Economía de la música en Bogotá*, p. 38). Su rol es esencial en la profesionalización de los proyectos y en su adecuación a las exigencias de las plataformas y audiencias actuales.

Dado que la guía propuesta está dirigida a músicos independientes que deben asumir múltiples roles creadores, gestores y productores, estos tres perfiles representan, en conjunto, pilares del sistema musical de la ciudad y una muestra cualitativamente representativa del entramado de saberes, desafíos y estrategias involucradas en la autogestión musical contemporánea.

Siendo así, para esta investigación se escogieron los siguientes perfiles:

Nombre	Perfil	Ocupación
Jenny Croswaithe	Gestor Cultural y músico independiente	Artista, percusionista y gestora de agrupaciones folclóricas del distrito.
Urpi Barco	Músico independiente	Maestra en Artes musicales de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, con Máster en interpretación en Jazz y música moderna del Conservatorio el Liceu de Barcelona (España), cantautora colombiana cuyo enfoque está en la

		música colombiana y jazz latinoamericano.
Jaison Neutra	Músico independiente	Artista, músico, cantautor Bumangués independiente.
Eduardo García	Productor	Ingeniero de sonido y productor musical de Totó la Momposina
Edison Moreno	Gestor Cultural	Gerente sección de música de Idartes

Elaboración propia.

Instrumentos

En primer lugar, se utilizó la bitácora como herramienta de sistematización, donde se registró el proceso del diseño de la guía de autogestión, integrando los hallazgos de las entrevistas y la revisión documental. Es utilizada para la gestión de datos en investigaciones cualitativas, ya que permite registrar de manera ordenada y continua las observaciones, actividades y reflexiones del investigador. Según *Mosso (2023*) en un artículo de la *Revista Polis* de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad Nacional del Litoral, la bitácora funciona como un diario personal donde se documentan los avances, interrogantes y percepciones durante el trabajo de campo, incluyendo observaciones, datos, anotaciones, mapas y croquis. Este registro detallado facilita la organización y análisis de la información recopilada, contribuyendo a una comprensión más profunda del objeto de estudio.

A su vez, la entrevista como herramienta para la recolección de datos se utiliza constantemente en investigaciones cualitativas. *Según Vargas Jiménez (2011),* la entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada, ya que el entrevistado comparte oralmente con el investigador aspectos específicos de su vida o experiencias relacionadas con el tema de estudio. Por su parte, *Troncoso y Amaya (2016)* en un artículo de la Revista Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Colombia destaca que la entrevista es una de las herramientas más utilizadas en la investigación cualitativa, ya que permite la obtención de datos o información relevante directamente de los participantes. *Hernández, Fernández y Baptista (2005)* señalan que una de las características de las entrevistas cualitativas es que son abiertas, sin categorías preestablecidas, de modo que los participantes puedan expresar libremente sus experiencias, lo que facilita la comprensión del fenómeno investigado.

En este caso, las preguntas orientadoras fueron diseñadas para abordar temas como: creación de marca, las fuentes de recursos, la promoción y la distribución, con el fin de captar las dinámicas y retos que enfrentan los músicos independientes y gestores del sector. *Según Hernández Sampieri et al. (2014),* las entrevistas semiestructuradas son herramientas ideales para explorar perspectivas en investigaciones cualitativas, ya que combinan preguntas predeterminadas con flexibilidad para profundizar en aspectos relevantes durante la interacción *(p. 428).* Además, *Kvale y Brinkmann (2009)* destacan que estas entrevistas fomentan un diálogo que enriquece la comprensión del fenómeno estudiado.

En este caso, las preguntas que se relacionan en la siguiente tabla, fueron utilizadas para orientar el encuentro con los entrevistados.

Temática	Pregunta
Creación de marca	¿Qué elementos cree que son esenciales para construir una marca perdurable en el tiempo, en el sector musical?
	¿Qué estrategias ha utilizado o recomendaría para posicionar una marca artística en el mercado?
Fuentes de recursos	¿Cuáles son las principales fuentes de recursos que utiliza o conoce para financiar proyectos musicales?
Promoción	¿Qué canales promocionales considera más efectivos para un músico independiente en la actualidad?
	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta un músico independiente al promocionar su trabajo?
Distribución	¿Qué estrategias de distribución utiliza o recomendaría para que los músicos independientes lleguen a un público más amplio?

Elaboración propia

Técnicas para el análisis de la información

La primera técnica de análisis de la información utilizada en esta investigación fue la **comparación** de las guías de autogestión existentes. Esta técnica permite identificar patrones, estrategias y elementos comunes o faltantes que pueden ser adaptados a las necesidades específicas de los músicos independientes. Según *Miles, Huberman y Saldaña (2014)*, la comparación es una técnica fundamental en el análisis cualitativo, ya que facilita la organización y categorización de datos al resaltar similitudes y diferencias entre las fuentes.

La segunda técnica fue la organización y categorización de la información a través de una matriz de análisis que permitió dar manejo a la información recopilada en torno a los ejes principales de estudio, en este caso: creación de marca, fuentes de recursos, promoción y distribución. Esta herramienta facilita la identificación de patrones y relaciones significativas en los datos, optimizando su interpretación. Según *Codina (2024)*, el análisis matricial cualitativo utiliza tablas para analizar de forma sistemática un conjunto de entidades en base a una serie de propiedades comunes, cuyos valores pueden expresarse con textos o categorías. De esta manera, la organización y categorización de los datos se consolidan como técnicas esenciales en el análisis de información cualitativa, permitiendo la comprensión y estructura del fenómeno investigado.

Trabajo de Campo

En el desarrollo de la fase documental de esta investigación, se consultaron diversas fuentes, incluyendo guías existentes, trabajos de grado, libros especializados, artículos académicos y páginas web relacionadas con la autogestión musical. A través de la técnica de comparación para el análisis de los datos, se examinaron los componentes de autogestión

presentes en cada una de las fuentes, destacando los más relevantes, identificando los elementos ausentes y elaborando un análisis general de los contenidos.

A través de la siguiente tabla comparativa, se podrá visualizar de manera estructurada el desarrollo de esta fase documental, destacando las fuentes consultadas, los elementos de autogestión identificados y los análisis realizados evidenciando el proceso empleado para seleccionar, comparar y sintetizar los contenidos más relevantes en la construcción de la guía propuesta.

Nombre del documento	Tipo	Elementos relevantes	Elementos ausentes
INAMU - Manual de Formación 2 - Herramientas de Autogestión **País:** Argentina **Enlace aqui**	Guía informativa	Producción musical, prensa y difusión, realización audiovisual, medicina para músicos, gestión en música en vivo.	Enfoque reducido en la implementación de estrategias de marketing digital y análisis financiero.
Guía de Recursos y Herramientas para Músicos Emprendedores **País:** Argentina **Enlace aqui**	Guía práctica	Ecosistema de la industria musical, marketing digital, gestión de sellos independientes, estrategias de	Es incipiente el enfoque detallado en la autogestión como modelo de negocio

		comunicación y festivales.	integral para artistas individuales.
Gestión de la Industria Musical: Generación de un Modelo de Negocio País: Colombia **Enlace aquí**	Artículo académico	Análisis de modelos de negocio para músicos independientes, importancia del manejo gerencial y toma de decisiones, relación de los músicos con el mercado competitivo.	No aborda herramientas prácticas específicas para la autogestión diaria, como guías de producción, promoción o distribución musical.
Pasos para favorecer la autogestión de proyectos independientes de música campesina en la región Sabana Centro **País:** Colombia **Enlace aquí**	Tesis de grado	Este documento destaca la importancia del modelo Canvas como una herramienta para estructurar proyectos musicales independientes. Analiza el contexto específico de la Sabana Centro y resalta las oportunidades para la música campesina. Además, incluye entrevistas con artistas, empresarios y	Aunque es detallado en el contexto local, es ausente la implementación de nuevas tecnologías y plataformas digitales en los procesos de autogestión. Tampoco ofrece estudios comparativos con casos locales.

		gestores culturales para fundamentar sus recomendaciones.	
Recursos independientes, autogestión y nuevas tecnologías para músicos **País:** España, Madrid **Enlace aquí**	Libro guía	Este libro enfatiza el uso de nuevas tecnologías y herramientas digitales como pilares fundamentales para la autogestión musical. Aborda la evolución de la industria musical en América Latina y proporciona estrategias prácticas enfocadas principalmente en músicos de rock independientes. También reflexiona sobre el impacto cultural del rock y los desafíos en su industria.	Aunque ofrece una perspectiva amplia sobre la autogestión, no profundiza en otros géneros musicales más allá del rock. Tampoco aborda ejemplos concretos que se apliquen a contextos rurales o a géneros tradicionales.
Emergente Podcast: Guía sonora dirigida a artistas emergentes	Trabajo de grado	Este trabajo resalta el uso del formato podcast como herramienta de	Aunque aborda el contexto local, no profundiza en ejemplos

País: Colombia **Enlace aquí**		educación y comunicación para artistas emergentes en Colombia. Presenta información práctica sobre branding, distribución musical, gestión de equipo y contratación en la industria. Además, adapta el contenido a las necesidades locales, enfocándose en artistas independientes.	específicos de impacto a largo plazo del formato podcast. También falta mayor exploración sobre géneros musicales menos populares en Colombia.
Experiencia de desarrollo de un proyecto musical en el ecosistema de la industria musical **País:** Colombia **Enlace aquí**	Trabajo de grado	Este documento destaca la importancia de la correlación entre la práctica musical y la industria. A través de un caso de estudio, muestra cómo la gestión profesional puede influir en el desarrollo de proyectos musicales. Proporciona ejemplos	Es incipiente el análisis sobre cómo implementar estos conceptos en músicos sin acceso a la academia formal. Tampoco explora soluciones para superar las barreras

		concretos y evidencia la necesidad de formación académica sobre gestión en la música.	económicas en la autogestión.
Aproximación a un modelo de autogestión para proyectos musicales País: Colombia **Enlace aquí**	Trabajo de grado	El enfoque principal de este documento es proporcionar un modelo de gestión en lenguaje sencillo, diseñado para músicos en etapas iniciales. Ofrece herramientas prácticas para definir objetivos, identificar públicos y crear estrategias viables. También reflexiona sobre los mitos asociados a la industria musical y plantea la necesidad de un cambio en la formación académica de músicos.	Aunque propone un modelo útil, no incluye suficientes estudios de caso concretos que ilustren la efectividad del modelo en diversas realidades. Tampoco aborda el escalamiento de proyectos pequeños que estén en etapas iniciales.
Guía del artista integral **País:** Chile	Guía práctica	Este documento ofrece recomendaciones	Aunque es detallado en herramientas

Enlace aquí		prácticas para el desarrollo artístico, profesional y personal. Destaca ejercicios creativos, como las "páginas de la mañana", y el concepto de alimentar la creatividad como base para la autogestión. También incluye detalles técnicos que abarcan el catálogo artístico, presentación en vivo, rider técnico, entre otros.	individuales, no profundiza en estrategias de mercado o gestión colectiva que represente ganancia económica para el artista.
De la autogestión al modelo de negocios 360°: la producción musical independiente en vivo en Buenos Aires **País:** Argentina **Enlace aquí**	Artículo académico	Este artículo analiza el impacto de los contratos 360° en la producción musical en vivo y cómo los músicos independientes de Buenos Aires gestionan su actividad. Aborda la creciente relevancia de la música en vivo como	Se enfoca principalmente en la ciudad de Buenos Aires y no aborda ejemplos aplicables a contextos rurales o a músicos con recursos limitados para competir en circuitos globalizados.

		motor económico y presenta un análisis sociológico y económico sobre la autogestión y su integración en la dinámica industrial.	
Pensar el arte como trabajo: la autogestión y nuevas posibilidades laborales para los artistas **País:** Argentina **Enlace aquí**	Artículo académico.	Este documento reflexiona sobre cómo la autogestión puede abrir nuevas oportunidades laborales para artistas en contextos marginales. Incluye un caso de estudio sobre un centro cultural que cambió las dinámicas artísticas locales en una ciudad pequeña. Destaca el potencial transformador de iniciativas independientes.	Aunque explora el impacto de la autogestión en un caso local, no incluye un análisis profundo sobre cómo estas experiencias pueden ser escaladas o replicadas en otros contextos culturales o económicos.

Elaboración propia

Según el análisis documental realizado, la autogestión es un elemento esencial en el desarrollo de carreras musicales independientes, especialmente en un contexto donde los cambios en el contexto cultural han descentralizado las formas tradicionales de la autogestión. Esta fase investigativa se fundamenta en el análisis de documentos que exploran la autogestión desde perspectivas académicas y prácticas. A partir de esta revisión, se presentan argumentos que destacan la relevancia de la información recopilada, las consideraciones fundamentales para los músicos y los aportes clave para el diseño de una guía enfocada en los aspectos relevantes de la autogestión en proyectos musicales independientes.

En primera instancia, los documentos revisados subrayan la necesidad de estructurar proyectos musicales con herramientas prácticas y metodologías adaptadas al contexto independiente. Por ejemplo, *Buitrago Moreno (2014)* destaca el uso del modelo Canvas para estructurar proyectos musicales, permitiendo a los artistas establecer objetivos claros y estrategias viables. Este enfoque responde a la importancia de visualizar un proyecto musical con el uso de herramientas de gestión estratégicas que representen un impulso significativo a muchos músicos en etapas iniciales de su carrera.

Adicionalmente, la incorporación de nuevas tecnologías y plataformas digitales se identifica como un componente fundamental para la autogestión. Según *Gari Bermúdez (2021),* las herramientas digitales permiten a los artistas ampliar su alcance y construir comunidades en torno a su trabajo. Esto no solo fortalece su autonomía, sino que también les otorga mayor control sobre la promoción y distribución de su música.

Por otro lado, la reflexión sobre la descentralización de los espacios culturales y la creación de proyectos autogestionados es particularmente relevante en contextos marginales.

Zarauza (2015) analiza cómo iniciativas independientes, como centros culturales locales, pueden transformar dinámicas culturales al ofrecer visibilidad a artistas que tradicionalmente han sido excluidos de los circuitos convencionales. Este aspecto refuerza la idea de que la autogestión no solo tiene un impacto individual, sino también colectivo.

De acuerdo con la revisión, existen varios elementos clave que los artistas deben considerar para implementar estrategias de autogestión:

- **Estudio de contexto:** Los artistas necesitan adquirir habilidades en áreas como planificación estratégica, marketing y branding. Esto les permitirá abordar sus carreras como proyectos integrales y sostenibles en el tiempo. *Buitrago Moreno (2014)* enfatiza que esta formación debe ser accesible y adaptada a las necesidades específicas de los músicos independientes.

- **Dominio de herramientas digitales:** La capacidad de utilizar plataformas digitales para la promoción, distribución y comunicación es indispensable. *Gari Bermúdez (2021)* señala que las tecnologías digitales no solo democratizan el acceso a audiencias globales, sino que también permiten a los artistas gestionar sus propios procesos de visibilidad.

- **Construcción de comunidad:** La creación de redes colaborativas y la conexión con otros artistas y gestores son fundamentales para fortalecer proyectos autogestionados. *Zarauza (2015)* destaca que estas redes contribuyen a la sostenibilidad al compartir recursos y conocimientos entre sus integrantes.

- **Cambio de paradigma sobre la industria:** Es esencial que los músicos superen los mitos asociados al éxito comercial inmediato y se enfoquen en la construcción de carreras a largo plazo. Esto incluye entender que la autogestión no excluye la profesionalización, sino que la complementa.

Procesamiento de los datos

El apartado de procesamiento de los datos se centra en el análisis cualitativo de la información obtenida a partir de entrevistas realizadas a actores clave del sector musical. Para ello, se han establecido seis categorías de análisis que permiten organizar y comprender las respuestas de los entrevistados en relación con aspectos esenciales para la autogestión musical. Estas categorías abarcan temas como la construcción de una marca artística, estrategias de posicionamiento, fuentes de financiamiento, canales promocionales, desafíos en la promoción y métodos de distribución para llegar a públicos más amplios.

La información recolectada fue sistematizada y organizada en una matriz de análisis que facilita la comparación de respuestas y la identificación de patrones en común. Esta matriz de análisis, incluida como el **anexo 1** de la presente investigación, constituye un insumo clave para interpretar las percepciones y recomendaciones de los participantes, orientando el diseño de estrategias aplicables en el contexto de músicos independientes.

Análisis de resultados

La información recabada permite establecer una relación directa entre las experiencias de los músicos independientes y la necesidad de contar con una guía de autogestión que les brinde herramientas y estrategias para desarrollar y gestionar sus proyectos artísticos de manera efectiva.

Los testimonios de los entrevistados evidencian que los principales retos a los que se enfrentan los músicos independientes son la concepción de su arte en solitario, la sostenibilidad del proyecto artístico en etapa emergente, las limitaciones de participación en convocatorias del sector público, la variedad en la competencia y las realidades del arte rural y urbana. En este sentido, la mayoría de los participantes señalaron que la autogestión es un proceso complejo que requiere conocimientos que van más allá de la mera creación musical. El poco dominio de estos conocimientos conlleva a una serie de obstáculos, tales como la dificultad para acceder a financiamiento, la falta de estrategias de difusión y la gestión incipiente de recursos. Esto respalda la premisa de que la elaboración de una guía podría representar una solución viable para mejorar estas condiciones.

Desde el primer objetivo específico, que busca identificar propuestas sobre guías de autogestión como referencia, los datos obtenidos en la investigación teórica y guías existentes muestran que existen diversas metodologías utilizadas en otros sectores y que hay pocas guías adaptadas específicamente a las necesidades de los músicos independientes en Colombia. Los entrevistados expresaron que, si bien han recurrido a distintas fuentes de información, como libros, cursos en línea o asesorías informales, y que por que por consiguiente han encontrado la información fragmentada. Esto refuerza la idea de que una guía específica para músicos que reúna varias herramientas de autogestión musical sería un recurso útil y necesario.

Respecto al segundo objetivo específico, que busca identificar los procesos más relevantes en el ejercicio de la autogestión, los resultados indican que los aspectos clave incluyen la creación y gestión de una marca personal, fuentes de recursos, promoción y distribución. La mayoría de los entrevistados afirmó que las condiciones de un musico que se autogestiona traen consigo desafíos que limitan su capacidad de crecimiento y sostenibilidad dentro del mercado

musical. Además, se identificó una tendencia a la autogestión empírica, donde los músicos aprenden por ensayo y error, lo que puede traducirse en una mayor inversión de tiempo y recursos sin garantía de resultados.

En cuanto al tercer objetivo, que consiste en describir el proceso de creación de la guía de autogestión, este fue abordado a través de una bitácora que documentó cada etapa del diseño, estructuración y contenido de la guía. A partir de las entrevistas, se identificaron aspectos fundamentales a considerar en su elaboración, tales como la necesidad de un lenguaje accesible, ejemplos prácticos y recursos descargables que faciliten su aplicación.

La bitácora permitió reflejar la evolución de la guía, registrando cada ajuste, mejora y validación realizada durante su desarrollo.

El análisis del Anexo 1 revela importantes coincidencias entre las respuestas de los entrevistados, lo que permite identificar patrones clave en la autogestión musical. En primer lugar, la construcción de una marca artística sólida se destaca como un elemento esencial para la sostenibilidad en el mercado musical. Todos los entrevistados coincidieron en que la autenticidad y la diferenciación son fundamentales para lograr una identidad artística perdurable. Mientras algunos enfatizaron la necesidad de un estudio de mercado y estrategias comerciales, otros destacaron la importancia de la conexión emocional con la audiencia a través de una historia bien definida.

En cuanto a la promoción y difusión, existe consenso en la relevancia de las redes sociales y plataformas digitales como herramientas imprescindibles para la visibilidad de los músicos independientes. Los entrevistados señalaron que una gestión eficaz de estas plataformas, combinada con presentaciones en vivo y networking estratégico, es clave para

generar oportunidades en el mercado. Sin embargo, también se identificó una brecha de conocimiento en cuanto al uso avanzado de estrategias digitales, lo que sugiere la necesidad de incluir en la guía recursos que aborden este aspecto.

Finalmente, se destaca la necesidad de acceso a fuentes de financiamiento. Todos los proyectos musicales en etapa emergente necesitan de gran inversión, por lo cual se convierte en uno de los mayores obstáculos para los músicos independientes. Se identificaron distintas estrategias utilizadas, como crowdfunding, subvenciones y colaboraciones con marcas, aunque la mayoría indicó que la incipiente información sobre fuentes de recursos limita su implementación efectiva. Por lo tanto, la guía deberá incluir un apartado detallado sobre las alternativas de financiamiento disponibles y estrategias para acceder a ellas de manera efectiva.

En conclusión, el análisis de los resultados obtenidos a partir de las entrevistas permite validar la hipótesis planteada. La evidencia sugiere que la creación de una guía de autogestión proporcionará herramientas útiles y estrategias adecuadas para que los músicos independientes puedan desarrollar y gestionar sus proyectos artísticos. La información recabada también destaca que las herramientas específicas sobre autogestión musical y la metodología clara y estructurada facilita el proceso de autogestionarse. Con base en estos hallazgos, se recomienda que la guía contemple un enfoque práctico y accesible, orientado a resolver las problemáticas identificadas en el estudio. Además, la bitácora será un recurso clave en la documentación del proceso, permitiendo ajustar y perfeccionar la guía en función de las necesidades reales de los músicos independientes.

En este punto del análisis, y tras haber identificado los principales retos, procesos clave y vacíos estructurales en el ejercicio de la autogestión musical, resulta pertinente presentar el principal producto derivado de esta investigación: la guía de autogestión para músicos independientes. Este documento fue concebido como una respuesta concreta a las necesidades detectadas durante el estudio, y su elaboración se fundamenta tanto en la revisión teórica,los

aportes recogidos a través de las entrevistas como en la experiencia del investigador. A continuación, se expone de manera articulada su contenido, demostrando cómo este recurso integra los hallazgos del trabajo de campo y se convierte en una herramienta práctica orientada a fortalecer la sostenibilidad, la autonomía y el desarrollo estratégico de los proyectos musicales independientes.

La guía de autogestión que se diseñó como parte de esta investigación surge precisamente de esa demanda expresada en los testimonios y se construye a partir de una metodología que integra fuentes bibliográficas, entrevistas a agentes del sector y la experiencia directa del investigador. Lejos de ser un recetario, el documento se presenta como una hoja de ruta adaptativa, que permite al músico independiente evaluar su situación actual, definir estrategias y proyectar acciones a corto, mediano y largo plazo. Su contenido fue pensado para ser accesible y útil, incluyendo recursos aplicables, cuestionarios de autodiagnóstico, herramientas como la matriz FODA, y guías paso a paso que articulan aspectos como la construcción de marca personal, el acceso a fuentes de financiamiento, la promoción digital, la distribución musical y la evaluación continua del proyecto.

En el primer capítulo, uno de los aportes más significativos radica en su enfoque inicial de diagnóstico, el cual invita al músico a detenerse, reflexionar y reconocer con objetividad el punto de partida de su carrera. Esta fase, basada en una escala de Likert y fortalecida por el análisis FODA, permite establecer con claridad fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en torno a su identidad artística, los recursos con los que cuenta, las estrategias de promoción que ha utilizado y los canales de distribución disponibles. Así, el proceso de autogestión deja de ser una serie de decisiones improvisadas para convertirse en una estrategia estructurada.

A partir de esta base diagnóstica, la guía propone un desarrollo progresivo en el que se fortalece la marca personal, entendida no solo como un componente visual, sino como la

manifestación coherente de la esencia artística del músico. Este apartado recoge tanto las preocupaciones expresadas en las entrevistas sobre la dificultad para posicionarse en un mercado saturado, como las estrategias de diferenciación necesarias para construir una identidad sólida que conecte con el público. Se incluyen aquí recomendaciones sobre cómo definir el mensaje artístico, alinear la estética visual con los valores del proyecto y establecer una comunicación coherente en redes sociales y plataformas digitales.

En el mismo sentido, en el segundo capítulo la guía aborda de manera detallada la gestión de recursos, otra de las áreas críticas identificadas por los participantes. En este apartado se recopilan diversas fuentes de financiación desde convocatorias públicas y apoyos institucionales, hasta estrategias de crowdfunding, colaboraciones con marcas y plataformas de streaming presentadas de forma clara, con enlaces, requisitos y recomendaciones prácticas. Los músicos entrevistados manifestaron reiteradamente la dificultad para acceder a este tipo de información, lo que refuerza la relevancia de un documento que centraliza, organiza y contextualiza estos recursos. Asimismo, se incluyen orientaciones sobre cómo elaborar un portafolio profesional, preparar un pitch efectivo y presentar propuestas en convocatorias nacionales e internacionales, con el fin de facilitar el acceso a oportunidades reales de sostenibilidad financiera.

Otro de los ejes clave que se desarrolla en el cuarto capítulo es la promoción y distribución del proyecto musical. Esta sección responde a una de las brechas más señaladas por los entrevistados: la falta de formación en estrategias digitales. La guía propone un abanico de opciones que incluye el uso estratégico de redes sociales, la planificación de campañas de contenido, la optimización de perfiles en plataformas de streaming, la interacción con curadores de playlists y el diseño de experiencias musicales para el entorno digital. Además, se destaca el papel del contenido visual y narrativo como herramienta para generar engagement, crear comunidad y ampliar el alcance del proyecto artístico, así como la importancia de una presencia constante, coherente y planificada en medios digitales.

La integración de todos estos elementos culmina en una propuesta que no solo acompaña al músico en la toma de decisiones, sino que promueve una visión cíclica de mejora continua. En el sexto capítulo, la evaluación y seguimiento permiten al artista medir el impacto de sus acciones, ajustar sus estrategias y mantener una visión clara de sus objetivos a lo largo del tiempo. En este punto, la guía se alinea con la recomendación derivada del análisis de las entrevistas: dejar atrás la improvisación y asumir la autogestión como un proceso consciente, informado y estratégico.

Así, los resultados de la investigación se consolidan en un producto concreto que recoge los aprendizajes del campo, responde a los desafíos del entorno y pone en manos del músico independiente una herramienta que articula teoría y práctica. La guía no pretende reemplazar la experiencia, sino potenciarla; no ofrece fórmulas cerradas, sino caminos posibles. En conclusión, su valor radica en que responde de manera directa, estructurada y contextualizada a los hallazgos obtenidos durante el proceso investigativo, y se posiciona como un recurso clave para la profesionalización y sostenibilidad del quehacer musical independiente.

Propuesta de solución a la problemática

La Guía de Autogestión elaborada en este trabajo de investigación no solo responde a las necesidades detectadas y ya argumentadas a lo largo de la investigación, sino que articula un modelo práctico, adaptable y replicable. Aporta un lenguaje cercano, recursos aplicables y ejemplos concretos, facilitando la apropiación por parte de músicos con diferentes niveles de experiencia. Su estructura permite que funcione tanto como hoja de ruta para músicos emergentes, como herramienta de actualización para quienes ya tienen trayectoria, pero requieren fortalecer áreas específicas de su gestión.

La creación de esta guía demuestra que es posible traducir hallazgos académicos en propuestas de impacto directo para el sector musical. En ese sentido, el documento no solo representa un producto de investigación, sino un insumo transversal para la transformación de la práctica artística independiente en Colombia.

Propuesta Concreta de Investigación

1. **Situación Actual:** La investigación reveló que los músicos independientes enfrentan dificultades en la gestión de sus carreras en áreas clave como creación de marca, fuentes de recursos, promoción y distribución. A pesar de contar con talento y creatividad, la ausencia de una estructura organizativa les impide consolidarse en el mercado musical.

2. **Oportunidades:** Existen múltiples herramientas digitales y metodologías de autogestión que pueden ser aplicadas por los músicos independientes para mejorar su competitividad. Además, el auge de la economía digital ha generado nuevas fuentes de ingresos y modelos de negocio accesibles para los artistas autogestionados.

3. **Propuesta de Solución:** La creación de una guía de autogestión para músicos independientes se presenta como una herramienta que proporciona estrategias aplicables a cada etapa del desarrollo artístico. A través de la sistematización de datos, la guía ofrece un enfoque práctico basado en experiencias reales, facilitando la toma de decisiones informadas y la implementación de estrategias efectivas.

El desarrollo de esta guía responde a las necesidades detectadas en la investigación, validando la hipótesis inicial de que una herramienta estructurada puede facilitar la gestión de proyectos musicales independientes. Su enfoque práctico, basado en la sistematización de información y la experiencia de músicos, la convierte en un recurso valioso para la comunidad artística. Se espera que su implementación contribuya al fortalecimiento del sector

independiente, proporcionando estrategias claras y accesibles para mejorar la visibilidad de los músicos autogestionados.

Discusión

La guía de autogestión para músicos independientes nace de una necesidad clara: brindar herramientas prácticas para que los artistas puedan desarrollar y gestionar sus proyectos sin depender exclusivamente de grandes intermediarios. Sin embargo, al profundizar en su alcance, es inevitable preguntarse sobre sus limitaciones y la manera en que podría o no ajustarse a otras realidades. Este capítulo busca reflexionar sobre esos aspectos, no con la intención de restarle valor a la investigación, sino con la convicción de que reconocer sus límites es el primer paso para mejorarla.

Uno de los primeros puntos a cuestionar es su aplicabilidad a músicos de otros géneros o incluso a creadores de otras disciplinas. La guía se construyó a partir de entrevistas y análisis de músicos cuyo nicho se encuentra en la música independiente con raíces en prácticas tradicionales colombianas. Sus experiencias, problemáticas y formas de gestión fueron la base para estructurar las estrategias propuestas. Pero, ¿qué sucede con aquellos que trabajan en géneros distintos o en mercados completamente diferentes? ¿Funcionará igual para un músico que busca internacionalizarse en el pop que para un artista que se dedica a la música experimental en su región? Aún más, si la autogestión es un reto compartido en diversas áreas creativas, ¿podría esta guía adaptarse para cineastas, escritores o bailarines? La estructura general puede ser útil, pero cada disciplina tiene dinámicas de producción, financiamiento y distribución particulares que podrían requerir ajustes.

Otro aspecto relevante es el acceso a la tecnología. En la actualidad, muchas estrategias de autogestión dependen en gran medida de plataformas digitales: redes sociales, servicios de streaming, distribución digital y financiamiento colectivo. Pero, ¿qué pasa con los músicos que no tienen acceso constante a internet o que trabajan en comunidades donde estas herramientas

no están al alcance? No todos los artistas están en la misma situación tecnológica ni todos quieren o pueden basar su estrategia en el ecosistema digital. En este sentido, la guía podría dejar fuera a aquellos que gestionan su música con métodos más tradicionales, como la venta física de discos, la participación en festivales locales o la difusión boca a boca. ¿Cómo podría ampliarse su enfoque para integrar también a estos músicos?

La relación de los músicos con entidades de gestión colectiva es otra de las preguntas que emergen en este análisis. Durante la investigación, se evidenció que muchos artistas desconocen cómo funcionan estas organizaciones o, en algunos casos, desconfían de ellas. La guía promueve estrategias de autogestión que fortalecen la independencia de los músicos, pero esto plantea un dilema: ¿es realmente viable que un artista construya toda su carrera sin apoyarse en estructuras que gestionan derechos de autor y distribución colectiva? ¿Debe la autogestión ser un camino completamente autónomo o una estrategia que también incluya la colaboración con estas entidades? Quizás la solución no sea ignorarlas, sino enseñar a los músicos cómo pueden aprovecharlas sin perder su independencia.

Otro punto que invita a la reflexión es la aplicabilidad de la guía en otros contextos geográficos y culturales. Se diseñó con base en un marco de políticas culturales locales, pensadas para fortalecer la música independiente en Colombia. Sin embargo, si las estrategias y conocimientos que contiene son útiles para cualquier músico, ¿por qué estas políticas culturales no son más conocidas o replicadas en otros países? ¿Qué tanto influyen factores como la legislación, el acceso a financiamiento o la dinámica del mercado musical en la efectividad de esta herramienta? Un músico en Colombia enfrenta desafíos distintos a los de un artista en Europa o Asia, por lo que la guía, aunque valiosa, no es una solución universal. En este sentido, ¿cómo podría evolucionar para adaptarse a distintas realidades sin perder su esencia?

Todas estas preguntas no buscan invalidar el trabajo realizado, sino abrir el diálogo sobre sus posibles mejoras y expansiones. La autogestión es un campo en constante cambio,

influenciado por el avance tecnológico, las transformaciones en la industria musical y las particularidades de cada contexto. Si bien la guía brinda un punto de partida sólido, su implementación en el mundo real permitirá identificar sus limitaciones con mayor claridad y explorar nuevas formas de enriquecerla.

En última instancia, más que una herramienta estática, esta guía puede verse como un recurso vivo, en evolución. Cada músico que la utilice aportará su propia experiencia y adaptará sus estrategias según su entorno y necesidades. Tal vez, en el futuro, el verdadero valor de esta investigación no sea solo la guía en sí, sino el debate que genera y las nuevas ideas que puede inspirar. La música es dinámica, y la autogestión no es la excepción.

Conclusiones

La identificación y análisis de propuestas existentes sobre autogestión permitió evidenciar que, si bien muchas de las guías y metodologías revisadas proporcionan bases sólidas para el desarrollo de habilidades empresariales en diversos sectores, se requerían ajustes específicos para el contexto de los músicos independientes. Las guías convencionales, enfocadas generalmente en emprendedores tradicionales, no abordan de manera adecuada las particularidades del sector musical, como la creación de marca, promoción, distribución y la diversificación de fuentes de ingreso. Esta brecha fue fundamental para dar forma a una guía que, no solo se apoya en prácticas de gestión empresarial, sino que también incorpore procesos específicos y necesidades de los músicos independientes. Así, la investigación subraya la importancia de considerar los aspectos artísticos y creativos como un componente esencial en la estructuración de un proyecto musical.

La investigación de los procesos llevados a cabo por los músicos en su labor de autogestión revela que, lejos de ser un ejercicio sólo financiero o promocional, la autogestión en la música demanda una comprensión integral de diversos aspectos operativos. En las entrevistas se reconoció que, además de una identidad artística clara y definidas estrategias de monetización, la habilidad para gestionar el marketing digital, las redes sociales, el engagement y la visión empresarial desde la realidad incipiente de un musico emergente resultan pilares en la sostenibilidad de un proyecto musical independiente. Es esencial percibir estos elementos no como partes aisladas, sino interrelacionadas, que deben gestionarse de manera conjunta para lograr un impacto significativo en la carrera musical. Las fortalezas observadas, tales como el autoconocimiento artístico y los recursos disponibles, junto con las amenazas externas, como la saturación del mercado y la falta de visibilidad, impulsaron el desarrollo de una guía que conectara las fortalezas de cada artista con sus necesidades estratégicas, utilizando herramientas prácticas y accesibles.

El proceso de creación de la guía involucró un paso a paso que incluyó una amplia investigación, entrevistas con músicos independientes y expertos en gestión musical y el análisis de la información a través de una bitácora de seguimiento. El diseño de la guía estuvo orientado a ser un recurso no solo informativo, sino también práctico, incorporando ejercicios adaptados a la realidad actual de los músicos. Cada capítulo fue detallado no solo en base a secciones técnicas, sino también en recomendaciones directas y conexiones con las buenas prácticas observadas dentro del mercado. El capítulo de marca e identidad artística permite a los músicos diferenciarse en un mercado altamente competitivo, desarrollando una identidad clara y una propuesta artística coherente que resuene con su audiencia. La sección sobre gestión de recursos y financiamiento se orientó bajo la premisa que muchos músicos enfrentan dificultades económicas y esta parte de la guía les proporciona estrategias para generar ingresos y gestionar

su proyecto de manera autónoma. El capítulo de estrategias de promoción y difusión responde a la necesidad de visibilidad en la industria musical actual, ofreciendo herramientas para optimizar la presencia en plataformas digitales, redes sociales y medios de comunicación, maximizando así el alcance de su música. La integración del Modelo Canvas en la guía es clave porque permite estructurar y visualizar el modelo de negocio de los músicos, ayudándolos a tomar decisiones estratégicas sobre su carrera y sus oportunidades de crecimiento. Finalmente, el capítulo de evaluación y mejora continua es esencial para que los músicos puedan medir el impacto de sus acciones, identificar áreas de mejora y ajustar su estrategia a lo largo del tiempo, garantizando así la sostenibilidad y evolución de su proyecto musical. En conjunto, estos capítulos brindan un enfoque integral que permite a los músicos independientes no solo desarrollar su arte, sino también gestionarlo con visión estratégica.

La presente guía no solo responde a la problemática planteada en un principio sobre la ausencia de herramientas sólidas para la autogestión de los músicos independientes, sino que, además, ofrece un enfoque integral y personalizado que cobre las diversas dimensiones de la carrera musical. Es fundamental entender que la autogestión no se limita a la producción y lanzamiento de música, sino que engloba el trabajo continuo de analizar el éxito, hacer ajustes, establecer nuevos objetivos y crearse una estructura de emprendimiento sostenible.

Trabajo futuro

La dinámica del sector musical y las constantes transformaciones en los modelos de negocio, estrategias de promoción y acceso a financiamiento hacen necesario que esta guía no se conciba como un documento estático, sino como una herramienta en constante evolución. Por esta razón, un paso secuencial a futuro sería la implementación de la guía en diferentes contextos y su posterior evaluación para identificar áreas de mejora y adaptación a los nuevos retos de la autogestión musical.

Un primer paso en el trabajo futuro sería diseñar un estudio de implementación de la guía con músicos independientes de diversos perfiles, géneros y niveles de experiencia. La aplicación práctica de la guía permitiría evaluar su efectividad en la toma de decisiones estratégicas, la mejora de la gestión de recursos y el fortalecimiento de la identidad artística de los músicos. Se podrían establecer grupos focales o estudios de caso con músicos que implementen la guía en su totalidad, documentando sus experiencias, avances y dificultades. Además, la recopilación de testimonios permitiría conocer cómo cada artista adapta las recomendaciones de la guía a su propia realidad, lo que brindaría información valiosa sobre su aplicabilidad y posibles ajustes.

Para garantizar un análisis, la investigación futura podría incluir métricas de impacto, como el crecimiento en la presencia digital de los músicos, el aumento en sus ingresos autogestionados, la cantidad de oportunidades de presentación obtenidas y la consolidación de su modelo de negocio. De este modo, se podrían identificar patrones de éxito y áreas donde se requiera mayor apoyo o adaptación de los contenidos de la guía.

Una vez realizada la implementación, se abriría la posibilidad de ajustar y expandir la guía en función de los hallazgos encontrados. Dado que el mercado musical está en constante cambio, sería recomendable establecer un mecanismo de actualización periódica que contemple nuevas tendencias en financiamiento, promoción digital, distribución musical y derechos de autor. Esta actualización podría realizarse con la colaboración de expertos del sector y de los mismos músicos que han implementado la guía, asegurando que el contenido se mantenga relevante y útil para futuras generaciones de músicos.

Además, se podrían explorar formatos complementarios a la guía escrita, como cursos en línea, seminarios web, tutoriales en video y aplicaciones móviles que faciliten el acceso a los contenidos y su puesta en práctica. La digitalización y la interactividad pueden ser clave para

aumentar el alcance y la eficacia de la guía, permitiendo a los músicos recibir retroalimentación personalizada y acceder a herramientas que optimicen su proceso de autogestión.

Otro aspecto importante del trabajo a futuro es la posibilidad de adaptar la guía a distintos contextos culturales y geográficos. La realidad de un músico independiente en América Latina puede ser distinta a la de un artista en Europa o Asia, debido a factores como el acceso a recursos, las políticas culturales y el mercado musical local. Un estudio comparativo entre distintas regiones podría permitir la creación de versiones específicas de la guía que respondan a las particularidades de cada entorno, ofreciendo recomendaciones más contextualizadas y efectivas.

Para finalizar, otro punto esencial en el trabajo futuro de la guía sería la inclusión de estrategias sobre cómo implementar la innovación en la autogestión y promoción de los músicos independientes. En un sector musical que está en constante transformación, la capacidad de los artistas para adaptarse a nuevas tecnologías, plataformas y tendencias es crucial para su sostenibilidad. Este capítulo podría abordar el uso de herramientas digitales emergentes, como la inteligencia artificial para la creación y distribución musical, el uso de plataformas de streaming para maximizar ingresos o la implementación de marketing digital avanzado a través de redes sociales y campañas de publicidad en línea. Además, se podrían incluir recomendaciones sobre la creación de experiencias innovadoras para los fans, como conciertos virtuales o el uso de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada, que permitan a los músicos generar nuevos ingresos y fortalecer su conexión con el público. De esta manera, el capítulo contribuiría a que los músicos no solo se adapten a los cambios del entorno, sino que también sean agentes de innovación en su campo, ampliando sus oportunidades de crecimiento y visibilidad en un mercado cada vez más competitivo.

El trabajo de investigación realizado hasta el momento ha dado como resultado una guía estructurada y fundamentada que busca brindar herramientas a los músicos independientes para su desarrollo profesional. Sin embargo, este es solo el punto de partida de un proceso que debe continuar con su implementación, evaluación y mejora continua. La evolución de la autogestión en la música plantea nuevos retos constantemente, por lo que es fundamental que la guía se mantenga en revisión y actualización, asegurando que siga siendo un recurso útil y aplicable en un contexto cambiante. A través de estudios de impacto, actualizaciones periódicas y adaptaciones a distintos contextos, la guía podrá consolidarse como una referencia en la autogestión musical, beneficiando a generaciones de músicos que buscan construir una carrera artística sostenible y exitosa por cuenta propia.

Referencias

- Acosta, J. et al (2021). *Impacto de las estrategias de marketing en los músicos independientes de la ciudad de Medellín – Colombia*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/351528893_Impacto_de_las_estrategias_de_marketing_en_los_musicos_independientes_de_la_ciudad_de_Medellin_-_Colombia

- Albarran, A. B. (2012). Media Management and Economics Research: The First 75 Years. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/292960355_Albarran_A_B_2012_Media_Management_and_Economics_Research_The_First_75_Years_In_A_B_Albarran_Ed_Media_Management_and_Economics_Research_in_a_Transmedia_Environment_pp_5-18_New_York_Routledge

- Alvear, A. (2018). *Planificación para la autogestión*. Recuperado de https://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/ciudad/20180103031934/alvear.pdf

- Anaguaro, K. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. Recuperado de https://ojs.eumed.net/rev/index.php/contribuciones-economia/article/view/Katy_Anaguano_junio/Katy_Anaguano_Perez

- Barbuzón, M., Bayliss, M., & Camargo, B. (2016). Mercadotecnia para emprendedores. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 3, 69-80. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/6679/667971044007.pdf

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management, 17(1), 99-117. Recuperado de https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202022/Barney%20(1991).pdf

- Buitrago, R. (2013) *The Orange Economy: An infinite opportunity.* Recuperado de *https://www.google.com.co/books/edition/The_Orange_Economy/Ub-*

KDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=The+Orange+Economy:+An+infinite+opportunity&printsec=frontcover

- Buitrago Moreno, A. A. (2014). *Aproximación a un modelo de autogestión para proyectos musicales*. Universidad Pedagógica Nacional. Recuperado de http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/1668

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). *Economía de la música en Bogotá*. Observatorio de Economía de la Cultura. Recuperado de: Camara de Comercio

- CM, P. (2019) *Las mejores redes sociales para marketing cultural*. Culturina Comunicación. Recuperado de https://culturinacomunicacion.com/comunicacion-digital/las-mejores-redes-sociales-para-marketing-cultural?

- Codina, L. (2024). *Sintetizar información cualitativa: uso de tablas, matrices y diagramas en tesis doctorales y trabajos académicos*. Recuperado de https://www.lluiscodina.com/cultura-academica/tesis-doctorales/

- Cohen, S. (1991). Folk devils and moral panics: The creation of the mods and rockers. Routledge. Recuperado de https://infodocks.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/01/stanley_cohen_folk_devils_and_moral_panics.pdf

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Recuperado de https://revistapsicologia.org/public/formato/cuali2.pdf

- David, M. (2010) Peer to Peer and the Music Industry. The Criminalization of Sharing. Londres: Sage Publications. Recuperado de https://books.google.fr/books?id=YruAsv816OYC&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Springer Science & Business Media. Recuperado de https://es.scribd.com/document/339194269/Deci-Ryan-Intrinsic-Motivation-and-Self-Determination-in-Human-Behavior-pdf

- Duarte, D. (2022). Música: sonido e imagen. La Plata, Argentina. Recuperado de https://es.scribd.com/document/664101714/Musica-en-Imagen-y-Sonido-Daniel-Duarte-Loza

- Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research.* Recuperado de https://elearning.shisu.edu.cn/pluginfile.php/35310/mod_resource/content/2/Research-Intro-Flick.pdf

- Formichella, M. 2004*. El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Rivadavia 1439 (1033). Buenos Aires, Argentina. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local

- García, J. A., & Pérez, M. (2009). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Diputación Foral de Bizkaia. Recuperado de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf

- Gari, Bermúdez. (2021). *Guía sonora dirigida a artistas emergentes*. Recuperado de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58839/TG-GARI%20BERMUDEZ%20ALEJANDRO.pdf?sequence=1

- Gobernación de Antioquia. (2023). *Plan departamental de música*. Recuperado de https://culturantioquia.gov.co/wp-content/uploads/2023/09/Plan-Departamental-de-Musica.pdf

- Gobierno de Argentina. (2016). *Gestión, arte y cultura: Recursos y herramientas para músicos emprendedores*. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/cultura/publicaciones/gestion-arte-y-cultura/rec

- Goldhaber, M. H. (1997). *Attention economy and the net.* First Monday, 2(4). Recuperado de https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440/

- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. American journal of sociology, 78(6), 1360-1380. Recuperado de https://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/granovetter73weakties.pdf

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

- International Music Summit. (2021). IMS-Business-Report-2021. Recuperado de: https://www.digitalmusicnews.com/wp-content/uploads/2021/06/IMS-Business-Report-2021.pdf

- Instituto de Gestión Cultural y Artística (IGECA). (s.f.). *El desarrollo y financiación de un proyecto cultural*. Recuperado de https://igeca.net/blog/487-el-desarrollo-y-financiacion-de-un-proyecto-cultural

- Iturraspe, Francisco. *Participación, cogestión y autogestión en América Latina,* vol. 1. Caracas: Nueva Sociedad, 1986. Recuperado de https://www.relatsargentina.com/documentos/RA.1-ESS/RELATS.A.ESS.Iturraspe2.pdf

- Jiménez, M. (2018). El Crowdfunding como alternativa para el emprendedor. Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/631/63158905007/63158905007.pdf

- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. SAGE Publications. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=Dz1mS4oe8qIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Recuperado de https://www.google.com.co/books/edition/Marketing_Management/_-2hDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+L.+(2016).+Marketing+Management+(15th+ed.).+pdf&printsec=frontcover

- Lipszyc, D. (2006). *Derecho de autor y derechos conexos,* Buenos Aires, Unesco. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000120722

- Mason, J. (2017). *Qualitative Researching*. Recuperado de http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Mason_2002.pdf

- Matorell, S. Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/310/31048481013.pdf

- McLeod, K. (1999). Authenticity within hip-hop and other cultures threatened with assimilation. Journal of communication, 49(4), 134-150. Recuperado de https://hiphopandscreens.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/09/mcleod-authenticity.pdf

- Mejía, David. (2023). La Importancia del Audio Digital en la Producción Musical. Recuperado de https://blog.ctb.edu.co/la-importancia-del-audio-digital-en-la-produccion-musical

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications. Recuperado de: https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2024/01/Qualitative-Data-Analysis.pdf

- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia. (2021). *Investigación + Creación: Definiciones y reflexiones*. Recuperado de https://minciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/M601PR04G02%20Investigacion%20%2B%20Creacion%20-%20Definiciones%20y%20reflexiones.pdf

- Ministerio de Cultura. (2012). *Manual para la creación de portafolios musicales*. Plan Nacional de Música para la Convivencia. Recuperado de https://mng.mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Documentos%20Publicaciones/CPM/CPM.pdf

- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile. (2013). *Guía para la gestión de proyectos culturales*. Recuperado de https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/04/guia-para-la-gestion-de-proyectos-culturales.pdf

- Montoya Ramírez, J. M. (2021). Trayectos en busca de una metodología para un ejercicio de investigación creación. *Revista Académica Estesis*, (9), 6–17. Recuperado de: https://revistaestesis.edu.co/index.php/revista/article/view/101

- Mosso, Emilia (2023). La bitácora, un modo de registro, *Polis*, Nro. 23. httpps://www.fadu.unl.edu.ar/polis/

- Osterwalder, A., & Pingeur, Y. (2010). Business model generation. Recuperado de https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_.es_.pdf

- Pérez, R. (sf). Gestión y autogestión. Red Yucatán Cuba. Recuperado de https://www.yucunet.org/uploads/documentos/gestion-y-autogestion-rafael-alfonso-perez-y-perez_1078815993.pdf

- Peters, T. (1997). The Brand Called You. Fast Company Magazine, 10(10), 83-94. Recuperado de https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3693746

- Ponce, H. (2007). La matriz Foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf

- Ronstadt, R., Vesper, K. & McMullan, W. (1988). Entrepreneurship: Today Courses, Tomorrow Degrees?, Entrepreneurship Theory and Practice, 13(1), 7-13. Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/104225878801300102?journalCode=etpb

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American psychologist, 55(1), 68-78. Recuperado de https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf

- Secretaría de Gobernación Mx. (2019). *Módulo 3: Planeación estratégica*. Recuperado de http://gobernacion.gob.mx/work/models/SEGOB/Resource/1093/8/images/Modulo-3_planeacion-estrategica.pdf

- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. *Metodologia de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

- Spain Business School. (2021). *Qué es el branding artístico: La importancia de su definición antes del lanzamiento de un proyecto musical.* Recuperado de https://blog.spainbs.com/2021/04/979/que-es-el-branding-artistico-la-importancia-de-su-definicion-antes-del-lanzamiento-de-un-proyecto-musical

- Timmons, J. & Spinelli, S. (2008). *New Venture Creation.* The McGraw-Hill Companies, Inc. Recuperado de link

- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/225843824_David_Throsby_The_economics_of_cultural_policy

- Towse, R. (2010). *A textbook of cultural economics*. Cambridge University Pres. Recuperado de https://www.google.com.co/books/edition/A_Textbook_of_Cultural_Economics/-aCeDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=23.+Towse,+R.+(2010).+A+textbook+of+cultural+economics.&printsec=frontcover

- Troncoso, C. & Amaya, A. (2016). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud.* Recuperado de https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/60235/62861

- Unir. (2021). *Marketing musical: estrategias, estudios, objetivos e iniciativas para promocionar un proyecto musical y mejorar su visibilidad.* Revista de Humanidades. Recuperado de https://www.unir.net/revista/humanidades/marketing-musical/

- Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales. (2013). *Manual de planificación de proyectos*. Recuperado de https://mutualaiddisasterrelief.org/wp-content/uploads/2020/02/manual-Planificaci%C3%B3n-de-Proyectos.pdf

- Urban, Start. (2024). Construir tu marca personal como músico: 5 consejos clave. Recuperado de https://urbanstart.es/construir-marca-musical-2024/

- Vargas Jiménez, E. (2011). *La entrevista cualitativa como herramienta para la investigación social: Aplicaciones y procedimientos*. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3945773

- Zarauza, D. (2016). Pensar el arte como trabajo: la autogestión y nuevas posibilidades laborales para los artistas. *Cuadernos de Antropología Social, 44*, 83-99. Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/1809/180951093006/html/

A. Anexo 1. Matriz de análisis – respuestas de los entrevistados

Categorías de análisis	Análisis de respuesta de los entrevistados y puntos de encuentro		
	Eduardo García	**Jaison Neutra**	**Jenny Croswaithe**
¿Qué elementos cree que son esenciales para construir una marca perdurable en el tiempo, en el sector musical?	“Cuando hablamos de marca, debemos hablar de lo comercial”. La marca debe generar recordación, debe tener un gancho, debe ser única. En la creación de marca, se debe realizar un estudio de competencia.	La autenticidad del artista es el núcleo de su marca, basada en reflejar quién es y lo que lo hace único. "Parecernos a nosotros mismos" no solo conecta genuinamente con el público, sino que genera confianza y vínculos emocionales duraderos.	Identificar la necesidad del mercado, identidad del equipo de trabajo que se identifica con la visión y lo que se quiere proyectar con la propuesta, vestuario diferenciador, puesta en escena, concepto musical diferenciador.

¿Qué estrategias ha utilizado o recomendaría para posicionar una marca artística en el mercado?	El Business Plan el cual contiene análisis de mercado, propuesta de valor clara, objetivos específicos, estrategias de marketing, canales de promoción, plan financiero y métricas para medir el impacto.	Para posicionar una marca artística, es clave ofrecer un producto de calidad con letras auténticas, respaldado por una historia que conecte emocionalmente con el público. La autenticidad refuerza la credibilidad y diferencia al artista, generando vínculos sólidos en un mercado competitivo.	Las redes sociales son esenciales para posicionar una marca artística, porque permiten conectar directamente con el público, construir comunidad, generar interacción y medir resultados. Facilitan amplificar la visibilidad del músico y contar su historia de manera personalizada y cercana. La circulación constante hace que se posicione la marca y gane credibilidad en el medio.
¿Cuáles son las principales fuentes de recursos que utiliza o conoce	En el sector privado: Patrocinadores. En el sector público: convocatorias, y licitaciones. Otra fuente de financiación son los concursos, el concierto en vivo,	Plataformas digitales, publishing, conciertos en vivo, merchandising, entidades de gestión colectiva (Sayco,	Fuentes de recurso público como: secretaria de cultura, FUGA, Idartes, alcaldías locales y el Ministerio de las culturas, los artes

para financiar proyectos musicales?	merchandising, ingresos digitales y fondos.	Acinpro), convocatorias, disqueras independientes.	y los saberes a través de convocatorias del distrito Con el tiempo el recurso se adapta a la trayectoria de cada proyecto. Sectores de naturaleza mixta como la Biblioteca Julio Mario Santo Domingo y el Banco de la República que vinculan recursos público-privados y abren sus propios espacios - convocatorias generando activación artística para los músicos. Se puede acceder a recursos dependiendo de la figura legal que represente la propuesta (persona natural, persona Jurica, entre otros), ya que hay entidades que

			favorecen a las personas naturales como otras a las jurídicas.
¿Qué canales promocionales considera más efectivos para un músico independiente en la actualidad?	La realización de un Marketing Plan el cual debe incluir: análisis del público objetivo, definición de objetivos promocionales, branding consistente, estrategias de contenido, elección de canales de difusión, cronograma de campañas y métricas de evaluación.	Las disqueras independientes, redes sociales, circuitos de circulación y conciertos en vivo son esenciales para músicos emergentes, ya que combinan apoyo estratégico, conexión directa con el público, expansión en espacios culturales y fortalecimiento del vínculo emocional, maximizando su visibilidad y crecimiento.	TikTok es clave para músicos independientes por su alcance masivo, viralización rápida y capacidad de conectar con nuevas audiencias. Su algoritmo facilita el descubrimiento de contenido, mientras que la interacción directa con el público amplifica la difusión y fortalece la marca artística.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta un músico independiente al promocionar su trabajo?	El hacer todo de manera individual. El tener un equipo permite a un músico independiente aprovechar diferentes habilidades, tomar decisiones estratégicas informadas y enfrentar desafíos como la promoción, distribución y gestión, optimizando recursos, aumentando las oportunidades y acelerando el ejercicio de gestión que tal vez tardaría mucho más tiempo en solitario.	Como es su caso personal, el entrevistado realzó las realidades de un músico independiente ruralizado que enfrenta la homogenización de la música en su gran mayoría en el centro del país, la fugacidad de la música, la circulación y el casi ausente reconocimiento y remuneración de la labor creativa al músico en el momento de vincular otros agentes en el proceso de promoción o representación artística.	Las restricciones de participación en las convocatorias. Mantener una marca distintiva y un lenguaje sencillo porque requiere equilibrar autenticidad y claridad en un mercado saturado. Una marca distintiva demanda consistencia en la narrativa visual y artística, lo que implica tiempo y recursos para desarrollar una identidad única. Por otro lado, utilizar un lenguaje sencillo es esencial para conectar con diversas audiencias, pero esto puede ser complejo cuando se busca transmitir conceptos profundos o estilos particulares sin perder la esencia. Este equilibrio es clave para

			destacar y, al mismo tiempo, facilitar que el público identifique y recuerde al artista.
¿Qué estrategias de distribución utiliza o recomendaría para que los músicos independientes lleguen a un público más amplio?	Plataformas digitales, campañas pre lanzamiento, community manager y pauta.	Disquera independiente, circuitos de circulación, tener actividad constante en redes sociales y crear comunidad en la presencialidad y virtualidad.	Espacios de circulación que tengan franjas establecidas porque garantizas el público, el espacio, la publicidad y la difusión en varios medios. Por otro lado, la pauta sectorizad y las redes sociales.

Elaboración propia

Categorías de análisis	Análisis de respuesta de los entrevistados y puntos de encuentro	
	Urpi Barco	**Edison Moreno**
¿Qué elementos cree que son esenciales para construir una marca perdurable en el tiempo, en el sector musical?	La construcción de una marca requiere autenticidad, naturalidad y un sentido de pertenencia que conecte con el público. Los artistas que se muestran genuinos y construyen una narrativa generan una identidad sólida y confiable. Tener una historia que contar no solo humaniza la marca, sino que crea vínculos emocionales con la audiencia, lo que fortalece su lealtad y garantiza una presencia duradera en la industria.	Para construir una marca perdurable en el sector musical, es esencial definir una visión empresarial que establezca objetivos claros, estrategias de crecimiento y el impacto que se busca generar en el mercado. Esta visión debe complementarse con un proceso de conceptualización de la marca que abarque su identidad visual, sonora y narrativa, permitiendo una diferenciación efectiva en el mercado. Además, los procesos jurídicos de propiedad intelectual son cruciales para proteger el nombre, logotipo y creaciones musicales, asegurando la exclusividad y los derechos comerciales. La integración de estos

		elementos no solo fortalece la presencia de la marca, sino que también garantiza su sostenibilidad y evolución en el tiempo.
¿Qué estrategias ha utilizado o recomendaría para posicionar una marca artística en el mercado?	Es fundamental la visibilidad y la constancia. Participar en festivales grandes, realizar presentaciones en vivo y mantener una presencia activa permite ampliar la audiencia y fortalecer la credibilidad del proyecto. Las colaboraciones con otros artistas generan nuevas oportunidades y diversifican el alcance, mientras que la creación constante de contenido mantiene el interés del público. Estas estrategias combinadas contribuyen a consolidar una identidad artística y a garantizar una presencia sólida en la industria musical.	Para posicionar una marca artística en el mercado, es fundamental tener claridad en la imagen y los contenidos, asegurando coherencia y autenticidad en cada comunicación. Transmitir de manera efectiva los valores de la marca permite que los contenidos sigan un norte estratégico y conecten emocionalmente con el público. Además, sectorizar el nicho ayuda a dirigir los esfuerzos de manera precisa, enfocándose en una audiencia específica que realmente valore la propuesta artística. Por otro lado, establecer colaboraciones amplía el alcance y fortalece la capacidad de negociación dentro de las estrategias digitales, generando oportunidades de crecimiento y mayor visibilidad en la industria.

¿Cuáles son las principales fuentes de recursos que utiliza o conoce para financiar proyectos musicales?	Las convocatorias locales (Idartes), nacionales (Ministerio de Cultura) e internacionales (Ibermúsicas) ofrecen oportunidades de financiamiento para músicos a través de becas y estímulos. Además, estrategias como la venta de merchandising, campañas de crowdfunding (Vaki) y la postulación a fondos culturales permiten diversificar los ingresos y fortalecer el financiamiento de los proyectos musicales.	La definición de los productos y servicios de la marca es la principal fuente de ingresos en el mercado musical, ya que permite generar rentabilidad a través de una oferta clara y atractiva. Sin embargo, no siempre son los únicos recursos disponibles para sostener un proyecto musical. Además de las fuentes externas de financiamiento, como la venta de material pedagógico, la comercialización de material fonográfico, la participación en convocatorias de recursos públicos y la realización de conciertos en vivo (que, aunque costosos, representan una vía importante de ingresos y visibilidad), existen también recursos internos. Entre ellos, se encuentran los productos y servicios que la marca ofrece sin costos directos, como las composiciones musicales, las cuales pueden convertirse en una fuente de ingresos significativa si se gestionan de manera estratégica a través de una editora. Un ejercicio juicioso en este ámbito puede

		transformar estos activos en ganancias económicas sostenibles y de largo plazo.
¿Qué canales promocionales considera más efectivos para un músico independiente en la actualidad?	Las relaciones públicas, la circulación y el marketing son estrategias clave para que los músicos independientes amplíen su alcance y lleguen a un público más amplio. A través de una red de contactos efectiva, la participación en eventos y la difusión en medios de comunicación, los artistas pueden aumentar su visibilidad. Además, una estrategia de marketing bien estructurada, combinando promoción digital y presencial, permite generar mayor impacto y conectar con nuevas audiencias de manera sostenible.	Las redes sociales, cuando se manejan con una segmentación precisa del público, se han convertido en una herramienta clave para la promoción de un músico independiente. Sin embargo, su alcance se potencia cuando se combinan con estrategias como las relaciones públicas, la participación en mercados culturales, la difusión en radio y la presencia en lugares de nicho donde el público objetivo consume música. Además, lo audiovisual juega un papel fundamental, ya que hoy en día la música no solo se escucha, sino que también se ve, lo que hace que videoclips, sesiones en vivo y contenido visual sean esenciales para conectar con la audiencia y consolidar una marca artística.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta un músico independiente al promocionar su trabajo?	Uno de los principales desafíos que enfrenta un músico independiente al promocionar su trabajo es la falta de fondos, ya que todo proyecto musical requiere inversión en producción, marketing y distribución. Además, deben competir con artistas respaldados por disqueras, que cuentan con mayores recursos y visibilidad. A esto se suman la limitada cantidad de espacios para la música independiente y la compleja logística necesaria para internacionalizar el proyecto, lo que hace aún más difícil su posicionamiento en la industria.	Uno de los principales desafíos que enfrenta un músico independiente al promocionar su trabajo es la sobreoferta de proyectos en el mercado, lo que hace que destacar sea cada vez más difícil. Además, muchos artistas carecen de un equipo dedicado a la promoción de su marca, lo que limita el alcance y la efectividad de sus estrategias. La falta de claridad en la segmentación del público y la ausencia de un análisis detallado de las estadísticas en redes sociales también dificultan la toma de decisiones informadas para el crecimiento de su audiencia. A esto se suma la dificultad en la financiación, ya que sin recursos suficientes, muchas estrategias de visibilidad y posicionamiento quedan fuera del alcance, afectando la sostenibilidad del proyecto.
¿Qué estrategias de	Las redes sociales y las plataformas digitales son herramientas esenciales para la distribución	La distribución se trata del *cómo* hacer llegar el producto al público adecuado. Si se trata de conciertos

distribución utiliza o recomendaría para que los músicos independientes lleguen a un público más amplio?	musical, ya que permiten a los músicos independientes llegar a un público más amplio sin intermediarios. A través de estas plataformas, los artistas pueden compartir su música, interactuar con su audiencia y desarrollar estrategias de posicionamiento que les ayuden a crecer y consolidar su carrera en la industria.	en vivo, la distribución está en manos de bookers y programadores que gestionan presentaciones en distintos escenarios. Para la música grabada, las distribuidoras digitales como OneRPM y otras plataformas cumplen ese rol, asegurando que las canciones lleguen a servicios de streaming y tiendas digitales. En el caso del streaming, plataformas como YouTube permiten difundir el contenido audiovisual, mientras que para productos físicos, las discotiendas siguen siendo un canal relevante. Hay público para cada formato, y todas estas opciones forman parte de las estrategias de distribución que permiten a los músicos independientes ampliar su alcance y fortalecer su presencia en la industria.

Elaboración propia

B. Anexo 2 Bitácora – proceso de creación del producto

Elemento de avance	Fecha	Descripción de los avances
Definición de elementos de la guía	15 noviembre	- A medida que avanzó la investigación y se realizaron entrevistas con expertos del sector musical, se identificaron los temas más relevantes para estructurar la guía.
	16 noviembre	- Se recopilaron puntos de encuentro comunes entre los testimonios de músicos, gestores y productores independientes, así como en la bibliografía consultada. - Como resultado, se definieron los 6 capítulos clave: Diagnóstico, Creación de marca, Fuentes de recursos, Estrategias

		de promoción y distribución, Modelo Canvas y Evaluación y seguimiento. - Estos ejes temáticos fueron seleccionados por su pertinencia en el desarrollo sostenible de la carrera de un músico independiente y por su coherencia con las necesidades identificadas durante el proceso de investigación.
Organización de los elementos de la guía por unidades	18 noviembre	Se estableció una estructura secuencial que agrupa los temas en seis capítulos (Diagnóstico, Creación de marca, Fuentes de recursos, Estrategias de promoción y distribución, Modelo Canvas y Evaluación y seguimiento). Se definió un orden lógico y progresivo, partiendo del análisis inicial de la situación del músico independiente, hasta la implementación de estrategias y la evaluación de resultados. Esta organización surgió de la revisión bibliográfica y de la retroalimentación obtenida en entrevistas con expertos, garantizando un recorrido coherente y práctico para el lector.

Redacción del contenido del capítulo 1 de la guía – Diagnóstico.	20 noviembre	Se completó la redacción del capítulo "Diagnóstico" titulado como parte fundamental de la "Guía de Autogestión para Músicos Independientes". En este avance se definieron y desarrollaron las secciones clave: **Palabras clave y marco conceptual:** Se incluyeron términos esenciales como evaluación de desempeño, factores externos, análisis de competencias, condiciones del mercado y áreas de mejora. Se explicó la relevancia del diagnóstico previo para fundamentar decisiones estratégicas, destacando la necesidad de conocer la identidad artística, el público objetivo, recursos, entorno competitivo y canales de promoción. **Desarrollo metodológico:** Se incorporó una encuesta basada en la escala de Likert, estructurada en tres bloques de ítems que evalúan desde la autoevaluación del proyecto (ej. frecuencia de análisis de tendencias y networking) hasta la dificultad en áreas específicas

		(definir identidad, gestionar redes o acceder a financiamiento) y la efectividad de las estrategias de promoción y distribución. Cada bloque cuenta con instrucciones claras para facilitar su aplicación. **Herramienta FODA:** Se incluyeron instrucciones detalladas para el llenado de la matriz FODA, segmentando el análisis en aspectos de Marca, Fuentes de Recursos, Promoción y Distribución. Se especificaron preguntas orientadoras para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permitiendo que el músico realice una autoevaluación integral. Además, se agregó una matriz en blanco para que el lector la diligencie posteriormente, junto con consejos prácticos para su revisión y actualización continua. **Aspectos logísticos y de investigación:** La redacción se
	23 noviembre	

	27 noviembre	fundamentó en una extensa revisión bibliográfica, análisis de entrevistas a músicos independientes y estudios de casos reales. La experiencia del investigador en la gestión de proyectos artísticos se reflejó en la claridad de los conceptos y la aplicabilidad de las herramientas propuestas. Se validaron las secciones con feedback de expertos y se realizaron ajustes para asegurar que cada apartado aborde de manera precisa las necesidades y retos del sector musical independiente.
Redacción del contenido del capítulo 2 de la guía – Creación de marca	30 noviembre	Se completó la redacción del capítulo "Creación de marca" de la "Guía de Autogestión para Músicos Independientes". En este avance se abordaron aspectos esenciales para construir una marca personal, fundamentados en la revisión de literatura, entrevistas a músicos y el expertise del investigador. **Palabras clave y enfoque:** Se introdujeron conceptos centrales como Identidad artística, estrategia de comunicación, presencia

	1 diciembre	digital, diferenciación y conexión con el público, subrayando que la marca musical es la esencia y personalidad del artista, más allá de un simple nombre o imagen. **Definición de la identidad artística:** Se estructuró un proceso reflexivo en el que se invita al músico a definir su estilo, identificar influencias y analizar los mensajes y valores que desea transmitir. Se incorporaron preguntas orientadoras derivadas de entrevistas y estudios de casos, que ayudan a descubrir aspectos únicos de la trayectoria personal y artística. **Creación del nombre y estética visual:** Se detallaron los pasos para la selección de un nombre artístico, el diseño de un logo distintivo, la elección de tipografías y la definición de una paleta de colores coherente. Además, se incluyeron directrices sobre la fotografía y el vestuario para reforzar la imagen visual del artista. Se utilizaron ejemplos prácticos y se incluyeron recomendaciones basadas en la experiencia del investigador y en comentarios de
	3 diciembre	
	5 diciembre	

		profesionales del sector. **Construcción de la presencia en línea:** Se expusieron estrategias para fortalecer la presencia digital, destacando el uso de redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter y YouTube) y plataformas de distribución (Spotify, Apple Music, Bandcamp). Se describieron tácticas como el manejo de calendarios de publicaciones, el uso de hashtags específicos y la optimización de perfiles. Estas recomendaciones se basaron en datos de consumo digital y en las mejores prácticas identificadas a partir de entrevistas con músicos emergentes. **Definición de la estrategia de comunicación:** Se ofrecieron lineamientos para establecer un tono comunicacional y una narrativa que reflejen la identidad del artista. Se incluyeron sugerencias para la creación de mensajes clave que conecten emocionalmente con el público, enfatizando la importancia de la autenticidad y consistencia en la comunicación.

		Aspectos Logísticos y de Investigación: Todo el capítulo se desarrolló sobre la base de investigación bibliográfica y la revisión de entrevistas realizadas a músicos y expertos en branding musical. La experiencia práctica del investigador se refleja en la estructura clara y aplicable de los contenidos, garantizando que cada recomendación se adapte a las necesidades reales del mercado musical actual.

Redacción del contenido del capítulo 3 de la guía – fuentes de recursos	8 diciembre	Se completó la redacción del capítulo "Fuentes de recursos" de la "Guía de Autogestión para Músicos Independientes", centrado en estrategias para la sostenibilidad financiera de un proyecto musical. Se desarrolló un contenido integral que aborda: **Fundamento y objetivos:** - Se estableció que la meta es que la propuesta artística se sostenga de manera autónoma, permitiendo al músico generar ingresos y continuar desarrollando su carrera. - Se resaltó la importancia de una marca sólida, un portafolio actualizado y una trayectoria bien definida como base para acceder a diversas fuentes de financiamiento. **Preguntas orientadoras y soluciones:**
	10 diciembre	

	11 diciembre	- Se incorporaron interrogantes para evaluar la identidad artística, el portafolio y la experiencia (por ejemplo: “¿Tengo una identidad artística clara?”, “¿Mi portafolio está actualizado?”, etc.), acompañadas de soluciones prácticas para cada aspecto, basadas en la experiencia del investigador y en datos recopilados en entrevistas a músicos.
	14 diciembre	**Estrategias de financiamiento:** - Se detallaron diversas fuentes de recursos, incluyendo el sector privado (patrocinadores y alianzas estratégicas) y fuentes públicas (convocatorias, licitaciones, concursos, festivales y fondos culturales). - Se abordaron estrategias para optimizar ingresos a través de conciertos en vivo, merchandising, plataformas de streaming y fundraising, resaltando el uso de herramientas digitales y campañas de marketing para maximizar el alcance.

		Gestión de Derechos y Publicación: - Se profundizó en la importancia de gestionar la propiedad intelectual a través de entidades como SAYCO y ACINPRO, y se explicó el papel de las editoras musicales (ACODEM) en la administración de derechos y regalías. **Formación y Desarrollo Profesional:** - Se incluyeron estrategias para la generación de ingresos mediante la oferta de formación (talleres, cursos, clases magistrales) y la creación de academias virtuales, integrando recomendaciones prácticas basadas en casos reales y testimonios. **Aspectos logísticos y de investigación:**

		- La redacción se fundamentó en una exhaustiva revisión de oportunidades de financiamiento en la industria musical, análisis de convocatorias actuales y entrevistas con expertos en gestión cultural. - Se integraron enlaces y referencias a fondos y programas tanto nacionales como internacionales, asegurando la relevancia y actualidad de la información. - La experiencia del investigador se reflejó en la estructura clara, con instrucciones paso a paso y consejos estratégicos para que los músicos diversifiquen y maximicen sus fuentes de recursos.
Redacción del contenido del capítulo 4 de la guía – estrategias de promoción y distribución.	16 diciembre	Se completó la redacción del capítulo "Estrategias de Promoción y Distribución" para la "Guía de Autogestión para Músicos Independientes", integrando un enfoque práctico y estratégico fundamentado en investigación, revisión de entrevistas y la experiencia del investigador. En este avance se desarrollaron las siguientes secciones:

	18 diciembre	**Fundamentos y palabras Clave:** Se introdujeron conceptos esenciales como marketing, branding, posicionamiento, segmentación, plataformas digitales, networking, engagement y estrategia digital, destacando la importancia de una promoción bien estructurada para aumentar la visibilidad y sostener el crecimiento del proyecto musical. **Estrategias en redes sociales:** Se detallaron las tácticas para planificar y ejecutar campañas publicitarias en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, enfatizando la definición de objetivos, segmentación de audiencias, pruebas A/B, remarketing y ajustes basados en métricas en tiempo real. **Optimización en plataformas de streaming:** Se desarrollaron estrategias para mejorar la visibilidad en servicios como Spotify y Apple Music a través del uso correcto de metadatos, descripción de contenidos, posicionamiento en playlists y la creación de contenido

		audiovisual atractivo (videoclips, lyric videos, formatos cortos). **Interacción y engagement:** Se enfatizó la importancia de fomentar una comunidad activa mediante colaboraciones, contenido exclusivo y estrategias de networking, basándose en ejemplos y casos de éxito analizados en entrevistas con artistas y expertos del sector. **Estrategias de distribución:** Se abordaron diferentes modelos de lanzamiento (Waterfall Release, Surprise Drop, Drip Release, Wide Release, entre otros) y se propusieron tácticas personalizadas (lanzamientos exclusivos, geo-targeted releases, distribución híbrida) para maximizar el alcance y monetización de la música. **Análisis de datos y ajustes estratégicos:** Se incluyó un apartado sobre el uso de herramientas analíticas para medir el rendimiento de las campañas y ajustar la estrategia en función de indicadores como CPC, conversiones y engagement.

		Aspectos logísticos y de investigación: La redacción se apoyó en la revisión de estudios de marketing digital en la industria musical, entrevistas con especialistas y análisis de campañas exitosas, asegurando que cada recomendación sea práctica y aplicable en el entorno actual. Además, se estructuró el contenido de forma modular para facilitar su comprensión y aplicación por parte de músicos independientes.
Redacción del contenido del capítulo 5 de la guía – modelo canvas	20 diciembre	Se completó la redacción del capítulo "Modelo CANVAS" de la "Guía de Autogestión para Músicos Independientes", adaptando el reconocido Modelo de Negocios CANVAS a la autogestión musical. **Introducción y contexto:** Se contextualizó la utilidad del Modelo CANVAS en el entorno musical, resaltando su capacidad para estructurar y visualizar de forma integral la carrera de un músico independiente. Se explicó cómo la herramienta permite identificar y gestionar aspectos clave como la propuesta de valor, segmentación

		de clientes, canales de distribución, relación con la audiencia, fuentes de ingresos, recursos, actividades, alianzas y estructura de costos. **Desglose de bloques del modelo:** - *Propuesta de valor:* Se orientó al músico a definir una propuesta única basada en su identidad artística, experiencia en presentaciones y narrativa personal. Se incluyeron pasos prácticos para diferenciarse en el mercado. - *Segmentos de clientes:* Se detalló la importancia de identificar y segmentar al público (fans generales, nichos específicos, profesionales de la industria y medios) para focalizar estrategias de marketing. - *Canales de distribución y comunicación:* Se describieron los

		principales canales digitales (streaming, redes sociales, email marketing) y físicos (eventos en vivo, venta directa) necesarios para llegar al público objetivo. - *Relación con los clientes*: Se establecieron estrategias para fomentar una conexión genuina y duradera, a través de contenido exclusivo, sistemas de membresía y tácticas de engagement. - *Fuentes de ingresos:* Se analizaron diversas vías de monetización, desde ingresos por streaming y venta de merchandising hasta conciertos, crowdfunding, licenciamiento y gestión de derechos. - *Recursos clave:* Se identificaron los elementos esenciales para la producción y promoción musical, incluyendo estudios, herramientas digitales, habilidades técnicas y redes de contacto. - *Actividades clave:* Se definieron las tareas estratégicas que

		abarcan desde la composición y grabación hasta la promoción y evaluación de métricas de desempeño. - *Alianzas Clave:* Se subrayó la importancia de establecer colaboraciones con otros artistas, managers y plataformas para ampliar oportunidades y recursos. - *Estructura de Costos:* Se enfatizó la necesidad de gestionar eficientemente los costos de producción, promoción, logística y otros gastos administrativos, para asegurar la sostenibilidad del proyecto. **Aspectos logísticos y de investigación:** La redacción se fundamentó en una extensa revisión bibliográfica sobre modelos de negocio y casos de éxito en la industria musical, junto con entrevistas a músicos y expertos en autogestión. La experiencia del investigador se reflejó en la adaptación práctica del Modelo

		CANVAS, ofreciendo ejemplos y recomendaciones específicas para que el músico pueda aplicarlo de forma interactiva en su proyecto.
Redacción del contenido del capítulo 6 de la guia	26 diciembre	Se completó la redacción del capítulo "Evaluación y seguimiento" de la "Guía de Autogestión para Músicos Independientes", enfatizando la importancia de evaluar de manera constante el progreso y la sostenibilidad del proyecto musical. En este avance se estructuró el contenido en varias secciones clave: **Introducción y contexto:** Se explica la necesidad de un enfoque estructurado en la autogestión, destacando que el éxito no solo depende del talento, sino de la planificación, ejecución meticulosa y evaluación continua. **Herramientas de Evaluación:** - *Matriz de Eisenhower:* Se detalla cómo esta herramienta ayuda a clasificar tareas según su urgencia e importancia, permitiendo a los

		músicos enfocar sus energías en actividades estratégicas. Se incluye un espacio en blanco para que el usuario pueda diligenciar sus propias prioridades. - *Mapa de procesos:* Se presenta una guía para visualizar de manera gráfica las fases y tareas del proyecto, facilitando la identificación de cuellos de botella y la optimización del flujo de trabajo. Se dejó un formato editable para que el lector organice sus fases y actividades. - *Diagrama de Gantt:* Se explica el uso de esta herramienta para planificar cronogramas, asignar tiempos específicos a cada tarea y asegurar el cumplimiento de plazos. Se proporcionó un diagrama en blanco para la elaboración de un cronograma personalizado. - *Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard):* Se introduce este enfoque integral para medir el progreso en áreas como finanzas, relación con la audiencia, procesos internos y aprendizaje,

		ofreciendo indicadores claros y consejos para la optimización. Se incluye una plantilla en blanco para que el músico defina sus objetivos y métricas. **Aspectos Logísticos y Metodológicos**: La redacción se fundamentó en una exhaustiva revisión bibliográfica de herramientas de gestión de proyectos, complementada con entrevistas a músicos independientes y consultas con expertos en autogestión. La experiencia del investigador se refleja en la adaptación práctica de estos métodos al contexto musical, ofreciendo instrucciones detalladas, ejemplos prácticos y recomendaciones adicionales para la implementación efectiva. Este capítulo busca no solo informar, sino también invitar a la acción, proporcionando espacios interactivos que permitan al lector aplicar las herramientas y ajustar sus estrategias de manera continua.

Diagramación de la guía		Se establecieron los lineamientos básicos para la diagramación de la "Guía de Autogestión para Músicos Independientes", definiendo la organización estructural y visual del contenido. Se diseñó un prototipo inicial que incluyó: **Organización del contenido:** Se estructuraron los capítulos y secciones para garantizar una jerarquía visual clara, facilitando la lectura y el acceso a la información. Se definieron márgenes, columnas y espacios para títulos, subtítulos y cuerpos de texto, basándose en principios de diseño editorial. **Definición del estilo y elección de recursos gráficos:** Se seleccionaron tipografías legibles y coherentes con la identidad musical, junto con una paleta de colores que refleje la esencia creativa y profesional del proyecto. Se eligieron elementos gráficos como iconos, infografías y diagramas que complementan y refuerzan el mensaje de cada capítulo.

		Pruebas y validación: Se elaboró un prototipo digital utilizando herramientas de diseño (por ejemplo, Canva o InDesign) y se realizó una revisión con usuarios y expertos en diseño para recoger feedback. Los ajustes se aplicaron para optimizar la coherencia visual, la navegabilidad y la integración de contenido textual y gráfico, asegurando una experiencia atractiva y funcional para el lector.

Elaboración propia

C. Anexo 3 - links a entrevistas

Entrevistas

D. Anexo 4 – Guía de autogestión para músicos independientes