



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

**La Ruta del folclore: Un camino hacia la sostenibilidad del sector las músicas tradicionales
(Cumbia, porro, gaita y currulao) en Medellín**

Máryori Elena Cardona Cardona

Trabajo de grado presentado para optar al título de Profesional en Gestión Cultural

Asesora

Claudia Silva, Magíster (MSc) en Ingeniería

Universidad de Antioquia

Facultad de Artes

Gestión Cultural

El Carmen de Viboral, Antioquia, Colombia

2025



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Cita

(Cardona Cardona, 2025)

Referencia

Estilo APA 7 (2020)

Cardona Cardona, M.E. (2025). *La ruta del folclore : un camino hacia la sostenibilidad del sector las músicas tradicionales (Cumbia, porro, gaita y currulao) en Medellín* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, El Carmen de Viboral, Colombia.



Biblioteca Seccional Oriente (El Carmen de Viboral)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

A mi padre, por mostrarme el camino de la música a mis siete años de edad y por su apoyo incondicional en este camino llamado vida, y su amor cercano y seguro hasta su último suspiro. A mi madre, por su eterna preocupación y cuidado, por planchar mis vestidos y hacerme las coletas para ir a mis presentaciones. A mis hijos, por ser mi motivación continua y la fuerza que me ha llevado a alcanzar los objetivos que yo misma dude obtener. A mi amor peludo Jacob, porque, aunque no comprende, mi ausencia en sus juegos estas últimas semanas, nunca me dejó sola mientras escribía en mi computador y siempre ha brindado paz con su compañía.

Agradecimientos

Agradezco a mi familia y amigos, por ser incondicionales y motivarme para seguir con este reto académico que me propuse terminar. A la música por haberme elegido para ser parte de ella, por compartir conmigo la belleza inesperada del arte y llevarme a lugares que jamás pensé conocer. A mi hermano de vida Lucho por ser siempre la sonrisa sincera y leal, que me devuelve la fe en el mundo y donde encuentro un hombro para seguir. A la profesora Claudia Silva, por creer en mí y apoyarme en la estructuración de este trabajo. A la Universidad De Antioquia, por brindarme la oportunidad de ser parte del alma mater y mostrarme un mundo de aprendizaje, reflexión y la postura crítica hacia la realidad social y cultural que me rodean.

A las personas que participaron activamente, en cada una de las herramientas aplicadas, para la recolección de información en este trabajo, gracias por su aporte y empatía. Por último, un agradecimiento a la vida, al ser creador, por las oportunidades brindadas y por permitirme dejar un legado para este sector que me hace vibrar y sentirme orgullosa de ser colombiana. Que viva siempre la Música tradicional.

Contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
1. Planteamiento del problema.....	13
1.1 Antecedentes	13
2. Justificación.....	17
3. Objetivos	19
3.1. Objetivo general	19
3.2. Objetivos específicos.....	19
4. Marco teórico	20
4.1 Las industrias creativas y culturales	20
4.2 La economía naranja	21
4.3 Exploración de modelos de sostenibilidad	22
4.4 Sistema categorial	23
4.4.1 Mercado	23
4.4.2. Modelo de gestión.....	24
4.4.3. Emprendimiento cultural	26
4.4.4. Música.....	27
4.4.5. Etnomusicología	27
4.4.6. Música Tradicional	28
5. Metodología	32
5.1 Métodos de investigación.....	32
5.1.1. Técnicas de recolección de información y técnicas de registro.....	33
6. Resultados	37

6.1 Consideraciones éticas	37
6.2 Análisis de resultados.....	38
6.2.1 Encuesta semiestructurada N°1.....	38
6.2.2 Encuesta semiestructurada N°2.....	49
6.2.3 Entrevista	62
6.2.4 Grupos focales	66
6.3 La ruta del folclore	72
6.3.1 Inspiración.....	73
6.3.2 Planeación.....	74
6.3.3 Materialización	74
6.3.4 Marketing cultural.....	75
6.3.5 Integración	75
6.3.6 Análisis contable y financiero.....	75
6.3.7 Indicadores	76
6.4. Módulos.....	77
6.4.1 Prototipos de los módulos.....	79
7. Conclusiones	92
Referencias	94
Anexos.....	97
Anexo 1. Formulario Encuesta N°1 Semiestructurada.....	97
Anexo 2. Formulario Encuesta N°2 Semiestructurada.....	99
Anexo 3. Guía de Entrevista Semiestructurada.....	101
Anexo 4. Transcripción completa de entrevista semiestructurada Rafael Rodríguez.....	103

Lista de tablas

Tabla 1 Distribución de personas por comuna en Medellín.....	39
Tabla 2 Matriz DOFA Ruta Del Folclore.....	64
Tabla 3 Contenido temático módulo inspiración	80
Tabla 4 Contenido temático módulo planeación.....	82
Tabla 5 Contenido temático módulo materialización.....	84
Tabla 6 Contenido temático modelo marketing cultural.....	85
Tabla 7 Contenido temático módulo integración	87
Tabla 8 Contenido temático módulo análisis contable y financiero	89
Tabla 9 Contenido temático módulo indicadores.....	90

Lista de figuras

Figura 1 Sistema Categorial	31
Figura 2 Encuesta 1 identificación de personas	39
Figura 3 Encuesta Lugar de residencia	41
Figura 4 Encuesta 1 Lugar de trabajo	42
Figura 5 Encuesta 1 Perfil	43
Figura 6 Encuesta 1 Número de integrantes	44
Figura 7 Encuesta 1 Género musical.....	45
Figura 8 Encuesta 1 Trayectoria	46
Figura 9 Encuesta 1 Personas a cargo	47
Figura 10 Encuesta 1 Nivel de ingresos	48
Figura 11 Encuesta 1 Tipo de apoyo.....	48
Figura 12 Encuesta 2 Años de trayectoria.....	50
Figura 13 Encuesta 2 Número de integrantes	50
Figura 14 Encuesta 2 Género	51
Figura 15 Encuesta 2 Numero de presentaciones mensuales.....	52
Figura 16 Encuesta 2 Sector de ingresos.....	53
Figura 17 Encuesta 2 Valor de la presentación.....	53
Figura 18 Encuesta 2 Formación de integrantes	54
Figura 19 Encuesta 2 Tipo de formación	55
Figura 20 Encuesta 2 Tipo de conformación	56
Figura 21 Encuesta 2 Definición de la propuesta de valor.....	57
Figura 22 Encuesta 2 Ventas.....	58
Figura 23 Encuesta 2 Planeación estratégica	59

Figura 24 Encuesta 2 Redes sociales	59
Figura 25 Encuesta 2 Tipos de redes sociales	60
Figura 26 Encuesta 2 Identificación del modelo de gestión	61
Figura 27 Paso a paso grupo focal	67
Figura 28 Pieza publicitaria La Ruta del Folclore- Grupo focal	68
Figura 29	68
Figura 30 Grupo focal abril 7 de 2025	69
Figura 31 Resultado ponderado Grupo Focal	70
Figura 32 Radar ponderado por áreas	71
Figura 33 La Ruta del Folclore	73

Resumen

El presente trabajo de grado se concibe, como un proceso de intervención, que brinda un panorama reflexivo y propositivo sobre aspectos relevantes como memoria, historia, arte y su articulación con la economía, desde un concepto de sostenibilidad. Asimismo, busca comprender su relación con los componentes que acompañan a las músicas tradicionales (Cumbia, porro, gaita y currulao) en Medellín, al tiempo que evidencia la reestructuración de esta práctica cultural.

En ese orden de ideas, este trabajo se centró en identificar las necesidades prioritarias que el sector de las músicas tradicionales en Medellín afronta y su evidente reestructuración como un género que transita en las nuevas posibilidades, que surgen desde las nuevas audiencias y apertura del mercado musical, implicando así, una mirada expandida de este lenguaje artístico. Todo esto con el fin, de diseñar una ruta para la sostenibilidad de estas músicas.

Finalmente, este proceso dio como resultado el diseño de una ruta de gestión para las músicas tradicionales (Cumbia, porro, gaita y currulao) en Medellín, enfocada en cuatro líneas del ecosistema musical: Creación, producción, gestión y resultados, entendiendo la música como una expresión artística transdisciplinar que integra en sí diversos lenguajes artísticos y formas de circular en una relación directa con el mercado y sus dinámicas, las cuales generan un reto económico y social, que abarca la sostenibilidad del sector y la preservación de la memoria sonora y tradicional del territorio, como símbolos de identidad y proyección.

Palabras clave: Música, tradición, sostenibilidad, arte, cultura, gestión, economía, mercado alterno

Abstract

This thesis is conceived as an intervention process that provides a reflective and proactive overview of relevant aspects such as memory, history, art, and their connection to the economy, from a perspective of sustainability. It also seeks to understand their relationship with the components that accompany traditional music (cumbia, porro, gaita, and currulao) in Medellín, while also highlighting the restructuring of this cultural practice.

In this context, this work focused on identifying the priority needs facing the traditional music sector in Medellín and its evident restructuring as a genre that embraces the new possibilities emerging from new audiences and the opening of the music market, thus implying an expanded view of this artistic language. All of this with the goal of designing a path toward the sustainability of these types of music.

Finally, this process resulted in the design of a management route for traditional music (Cumbia, porro, gaita and currulao) in Medellín, focused on four lines of the musical ecosystem: Creation, production, Management and projection, understanding music as a transdisciplinary artistic expression that integrates various artistic languages and ways of circulating in a direct relationship with the market and its dynamics, which generate an economic and social challenge, encompassing the sustainability of the sector and the preservation of the sound and traditional memory of the territory, as symbols of identity and projection.

Keywords: scientific article, review article, research, citation style Music, tradition, sustainability, art, culture, management, economys, alternative market.

Introducción

A lo largo de la historia, la música ha marcado la memoria sonora de los territorios y comunidades a través de diferentes géneros. La música es entonces un símbolo del arte, que conecta la historia, el lenguaje y el sonido a la cotidianidad. Esta articulación ha dado origen a uno de los movimientos identitarios llamado músicas tradicionales, el cual es el resultado del mestizaje de ritmos africanos, indígenas, europeos y populares. Este género se ha posicionado en las diferentes regiones del país dando una caracterización particular a través de instrumentos autóctonos y composiciones enmarcadas en el costumbrismo. Sin embargo, para la circulación de estas músicas, no se identifica una ruta o modelo para su sostenibilidad, situación que también se traslada a los intérpretes del género en Medellín.

Como consecuencia de lo anterior, surge este trabajo, el cual se propone como una intervención, para aportar a la solución de esta necesidad identificada para el sector de las músicas tradicionales en Medellín, enfocadas en los géneros de la cumbia, el porro, la gaita y el currulao. Partiendo de un interrogante que permite abrir un camino hacia la investigación ¿Como gestionar la música tradicional del Caribe en Medellín? Esto implica a su vez, comprender la relación que existe entre la gestión cultural y la música con el objetivo de reflexionar sobre las nuevas dinámicas del consumo cultural y la economía. Es así, que este proyecto busca impactar de manera directa a músicos e intérpretes, de las músicas tradicionales en la ciudad de Medellín, pero también el sector en general podrá conocer una ruta de gestión adaptada a las características y necesidades de la música tradicional, la cual sería viable de replicar en otros subgéneros, aplicando algunas variaciones, beneficiando también a los agentes que hacen parte de la cadena de valor de la música.

La metodología utilizada para llevar a cabo este proceso fue una investigación cualicuantitativa (mixta), basada en la estadística y análisis de datos. Para esto se realizaron encuestas, entrevistas y grupos focales, direccionadas al sector de las músicas tradicionales del caribe colombiano en Medellín. Todo esto con el fin de validar la pregunta problematizadora y encontrar posibles soluciones al interrogante desde una mirada colectiva como sector.

De esta manera, este trabajo de intervención, se consolidó en cuatro capítulos. El primero hace referencia al “Problema identificado” que articula el reto de este proceso a través del diseño de una ruta de gestión para la sostenibilidad de las músicas tradicionales (Cumbia, porro, gaita y currulao) en Medellín. Luego, se plantean los aportes que desde la metodología de investigación

se alcanzan y, por último, se presentan el objetivo general y los objetivos específicos, los cuales guardan una estrecha relación con la pregunta de investigación formulada y la ruta metodológica,

Asimismo, el segundo capítulo, titulado “Marco Teórico”, proporciona un estado del arte y menciona los antecedentes y conceptos teóricos que hacen parte de esta investigación. Al respecto de los antecedentes, las fuentes secundarias de información son escasas para el tema tratado en este trabajo, por lo cual las herramientas aplicadas en la metodología representan no solo la recolección de datos e información para este proceso sino también una fuente actualizada de consulta que ofrece importantes aportes en relación a los músicos tradicionales de Caribe en Medellín que, además, nutrieron los sustentos teóricos y otros apartados del trabajo realizado.

Con relación a los conceptos teóricos, se destacan algunos tales como: Música tradicional, mercado alternativo, consumo cultural, gestión cultural, arte y economía, entre otros, que fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo de grado.

El tercer capítulo, denominado “Metodología”, hace referencia, entre otros aspectos, a la investigación cuantitativa como una herramienta que sustenta el ejercicio académico, la investigación-intervención, y las técnicas de recolección de información y técnicas de registro utilizadas, entre las cuales se destaca la entrevista, la encuesta y los grupos focales. Estas técnicas permitieron no solo recolectar la información para el desarrollo del trabajo teórico y el análisis para el diseño de una ruta de gestión para la sostenibilidad de los músicos tradicionales en Medellín, sino también exponer la investigación artística como insumo para la construcción y producción de nuevo conocimiento. En este capítulo también se hace referencia directa con los objetivos específicos.

El cuarto y último capítulo, titulado “La ruta del folclore”, se presentan los hallazgos, el diseño de la ruta de gestión para la sostenibilidad de los músicos tradicionales (Cumbia porro, gaita y currulao) en Medellín, como producto final de la investigación, las conclusiones y recomendaciones, para dar cierre a esta fase de diagnóstico y prototipo, cumpliendo a su vez con los objetivos propuestos en el trabajo.

1. Planteamiento del problema

En Medellín, la música es una de las expresiones artísticas, que se presenta con mayor frecuencia en los diferentes espacios culturales y de entretenimiento. Asimismo, su oferta ha superado la demanda en los últimos años, dado el número de agrupaciones y proyectos sonoros que surgen en la ciudad constantemente, para las líneas de las músicas tradicionales e independientes, que no hacen parte de la industria musical, liderada por el género urbano y popular en la ciudad.

Además de lo anterior, las músicas tradicionales enfrentan el cambio constante en el consumo cultural de los públicos, donde el concepto identitario y simbólico de estas propuestas debe mezclarse con los sonidos contemporáneos para llegar a nuevas audiencias, lo que ha dado como resultado una nueva manera de hacer música tradicional con incorporación de otros géneros y que se ha denominado Nuevas Músicas Colombianas (NMC). Una apuesta que contrasta los imaginarios y las tradiciones con la sostenibilidad económica de las músicas tradicionales.

Asimismo, no se cuenta con una herramienta de gestión en las músicas tradicionales y más concretamente en Medellín, para los géneros de la cumbia, el porro, la gaita y el currulao, que permita mitigar las problemáticas antes mencionadas, con el fin de mejorar las condiciones actuales de este sector en temas relevantes como la circulación, comercialización y propiedad intelectual.

Como resultado de este proceso, surge la propuesta titulada La Ruta del Folclore, concebida como una estrategia de gestión orientada a responder al interrogante: ¿Cómo gestionar la música tradicional del Caribe en Medellín? Esta propuesta se materializa en el diseño de una ruta metodológica que busca aportar a la sostenibilidad cultural, social y económica de las músicas tradicionales —como la cumbia, el porro, la gaita y el currulao— en el contexto urbano de Medellín.

1.1 Antecedentes

En el ámbito internacional, se ha desarrollado un trabajo relevante que resulta pertinente para este estudio realizado por Víctor Hugo Ñopo, Doctor en Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, en la cual plantea un análisis sobre la gestión en la industria musical a través de la generación de un modelo de negocio. Implementando un diseño metodológico de tipo cualitativo con un estudio de caso múltiple, donde los resultados permitieron identificar cómo el sistema autogestionado dio forma al modelo de negocio de los casos estudiados. Se concluyó que este modelo es afectado por la industria, al mismo tiempo la modela, pues

determinar un modelo de negocio óptimo solo dependerá de la comprobación del mismo en el mercado. Finalmente, se evidenció que los propietarios de estos negocios necesitan una formación integral que favorezca la toma de decisiones gerenciales en un entorno altamente competitivo; de este estudio se pueden derivar cambios en los modelos de negocios particulares y en las ofertas educativas en el sector. Esta investigación genera insumos a tener en cuenta para la investigación que actualmente se está desarrollando, para la creación de una ruta de gestión para la sostenibilidad de las músicas tradicionales (cumbia, porro, gaita y currulao) en Medellín.

Para el caso colombiano, existe un artículo sobre el modelo de negocios de la música de cámara, sinfónica y el canto lírico en Bogotá, realizada por tres investigadores de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá en junio de 2023, a partir de la pregunta de investigación de ¿Cómo es el modelo de negocio utilizado por organizaciones musicales, que realizan eventos de música clásica, en la ciudad de Bogotá en los últimos 10 años? Para esto, se tomaron autores de la teoría de la administración que hayan desarrollado el concepto del modelo de negocios, seguidamente se profundizó en los modelos de negocios sociales híbridos, sus constructos y sus diferencias con respecto a los modelos de negocios tradicionales, para finalmente caracterizar el modelo de negocios en organizaciones de música clásica como una subcategoría dentro de los modelos de negocios sociales. Por consiguiente, las agrupaciones o instituciones artísticas de música “clásica” como las orquestas sinfónicas, las bandas sinfónicas, los ensambles de música de cámara, la ópera, los coros, entre otros, son organizaciones musicales que tienen como misión social la preservación, conservación y divulgación de una de las tradiciones musicales de la humanidad. Por lo tanto, en las organizaciones artísticas o culturales al tener un enfoque social, su modelo de negocios es evaluado por evidenciar cómo se está logrando el balance entre lo social y lo económico.

Los casos anteriores, han puesto en evidencia la necesidad de identificar el modelo de negocio utilizado para la gestión de la música, ya que esto permite plantear su reestructuración con el objetivo de lograr la sostenibilidad a largo plazo. Sin embargo, la falta de habilidades y conocimientos gerenciales ha provocado que organizaciones musicales trabajen sin entender la funcionalidad de su modelo de negocios, de tal manera que lo imitan de otros sectores económicos, donde las variables y las dinámicas del mercado son completamente diferentes. Esto marca la necesidad de seguir trabajando en la estructuración de un modelo de negocio para la gestión de la música, y más específicamente de la música tradicional de los géneros cumbia, porro, currulao y

gaitas, tomando como muestra significativa a las agrupaciones de la ciudad de Medellín, que desarrollan estos ritmos y donde son inminentes la agremiación y los modelos de economía solidaria. Las músicas tradicionales en Medellín han tenido un desarrollo importante, desde los años 50, donde Medellín fue conocida como la capital del porro y venían grandes orquestas del Caribe como José Barros, Lucho Bermúdez, Rufo Garrido, entre otras, a grabar en la ciudad tropical sus producciones musicales. Esto generó que en la ciudad en los años 60 se posicionara en temas como producción, difusión, distribución y consumo. Esta es la década en la cual se da un auge en la industria discográfica nacional, y en ella los repertorios masivos basados en ritmos del Caribe colombiano cobraron enorme relevancia y surgieron agrupaciones propias del territorio entre los que se destacan Los Golden Boys, Los Teen Agers, Los Hispanos y Los Graduados.

Hasta esta época la producción y distribución eran los enfoques principales de la música. Sin embargo, a partir del concepto de mundos del arte de Howard Becker (1982), el cual amplía la mirada para incluir a todos los actores que están directa o indirectamente involucrados en la creación, difusión y consumo de los bienes artísticos y culturales. Esta definición permite pensar no solo en industria, sino también en una extensa red de actores interconectados e interdependientes, que va desde los productores hasta los consumidores, pasando por múltiples intermediarios y colaboradores (Hirsch, 2000; Becker, 1982).

Como resultado de este auge las músicas del Caribe se posicionaron en Medellín, especialmente la cumbia y el porro, y esto también provocó la migración de músicos que traían toda la experticia y memoria sonora del Caribe, lo que dio origen a un sincretismo sonoro, que permitió la creación de nuevas agrupaciones de música tradicional caribeña en Medellín. También la llegada de disqueras como Discos Fuentes, Sonolux, entre otras, cualificaron el sector de la música en la ciudad. Esto llevó a su vez al inicio de la gestión de derechos de autor, donde se habló por primera vez de una separación entre compositor e intérprete, lo que mostraba un primer paso de especialización del oficio y de construcción de una estructura organizacional con roles diferenciados, algo que marcaba una distancia entre la cotidianidad en la que se desenvuelven los músicos populares que ejercían su oficio en fiestas de pueblo o en casas particulares, y el nuevo rol de los músicos dentro de las dinámicas de una industria de producción masiva.

En la escena actual de las músicas tradicionales en Medellín que interpretan ritmos del Caribe tenemos representantes importantes como: Canto arena, Puerto Candelaria con su álbum “Yo me llamo cumbia”, La Pascasia, entre otras, lo cual muestra un panorama alentador para el

sector en términos de creación y difusión, pero sigue dejando la inquietud en el factor de sostenibilidad, pues en ocasiones son las organizaciones las que reciben el mayor porcentaje de rentabilidad y no los músicos que las integran.

2. Justificación

La música ha hecho parte de la historia de la humanidad desde sus comienzos, a través del sonido y el silencio, elementos que predominan en esta expresión artística. Asimismo, uno de los géneros que ha marcado la memoria sonora de los territorios es la música tradicional, la cual se define según Ángel Luis Olmeda (2021) como aquella que se transmite de generación en generación por vía oral (y hoy en día también de manera académica) como una parte más de los valores y de la cultura de un pueblo. En Colombia es importante reconocer el papel de las músicas tradicionales en la actualidad y las diferentes formas en que estas se han incorporado a los territorios a través de narrativas costumbristas e intercambio cultural de factores como la migración, circulación y apropiación cultural.

Es así, que al ampliarse el panorama musical por los cambios dados en las nuevas formas de circulación de las músicas tradicionales, es necesario promover las nuevas estéticas y posibilidades, nutriendo las propuestas sonoras, no solo con el acercamiento y el reconocimiento de lo identitario, si no también, articulando puntos de convergencia con otros géneros contemporáneos, que han surgido en el historial musical y diverso de los territorios, como resultados de la exploración, búsqueda, profundización e innovación de las músicas tradicionales.

Como consecuencia de este panorama, surge un reto para las propuestas de las músicas tradicionales y es como conservar su componente significativo y simbólico, al circular sus contenidos teniendo en cuenta la incorporación en los diferentes mercados y la generación de ingresos económicos. Asimismo, al ampliar esta discusión donde las nuevas estéticas y sonoridades transforman el consumo cultural del sector musical, se da origen a la pregunta que ha marcado el desarrollo de este trabajo: ¿Como gestionar la música tradicional del Caribe en Medellín?

En esa medida, el aporte de este trabajo hace énfasis, en el diseño de una ruta de gestión para la sostenibilidad de las músicas tradicionales (cumbia, porro, gaita y currulao) en Medellín como una herramienta que ofrece elementos conceptuales y procedimentales sobre la circulación y comercialización de las propuestas sonoras, a través de los procesos de comprensión y apropiación de estas músicas, haciendo énfasis en los procesos de gestión, capacitación y articulación.

En línea con lo anterior, la ruta del folclore, además de contar con componentes teóricos y económicos que enriquecen no solo al campo de la práctica de las músicas tradicionales, sino, de la música en general, como un espacio para la democratización del conocimiento y como referente

de nuevas formas para la gestión musical, derivadas de la relación arte y economía. Cabe anotar, que para cumplir con este objetivo se realizó una investigación cualicuantitativa (mixta), basada en la estadística y análisis a través de encuestas, entrevistas y grupos focales, al igual que el análisis de literatura y estudios realizados sobre el tema, para obtener una perspectiva amplia de la interacción del sector de la música y el emprendimiento basados en una estrategia de gestión para la sustentabilidad del sector. Todo esto con el fin de diseñar una ruta para la sostenibilidad de las músicas tradicionales en la ciudad de Medellín, que posibilite herramientas para mejorar el estado actual del sector en términos económicos y en la preservación de la memoria sonora del territorio, ya que, aunque Medellín es una ciudad multicultural, donde la música es interpretada desde diferentes géneros, la música tradicional sigue siendo un baluarte de historia e identidad en la ciudad. Una de las principales metas propuestas en este proceso, es mejorar la gestión musical de la música tradicional en Medellín, articulando la gestión cultural, la economía y las herramientas para la sostenibilidad, como aliados de gran valor, en el diseño de estrategias enfocadas en la sostenibilidad multidimensional, fortaleciendo la cadena de valor y la circulación local e internacional de los productos sonoros tradicionales de Medellín.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

- Diseñar una ruta de gestión para la sostenibilidad de las músicas tradicionales (Cumbia, porro, currulao y gaitas) en la ciudad de Medellín.

3.2. Objetivos específicos

- Generar herramientas de gestión de la información, que permitan la integración entre la economía y arte en el sector de las músicas folclóricas de Medellín.
- Diseñar una estrategia de capacitación para el sector de las músicas folclóricas de Medellín, en temas de gestión empresarial a través de procesos de formación masivos.
- Propiciar espacios para la articulación del sector de músicas folclóricas, en temas de agremiación, economías colaborativas y políticas públicas.

4. Marco teórico

Para este trabajo se limitaron las categorías de búsqueda, especificando solo en aquellas que tienen una relación directa con las músicas tradicionales y modelos de gestión del sector musical, para lograr una recolección desde lo teórico, acorde a la fundamentación requerida para el desarrollo y problemática de la propuesta.

4.1 Las industrias creativas y culturales

Su origen se remonta al concepto de "industria cultural", definido por Adorno y Horkheimer en los años 1940, que se enfocaba en la producción en masa de bienes culturales. Asimismo, John Howkins (2013), considerado el padre de la economía creativa, ha definido este concepto como la transformación de ideas en bienes y servicios culturales y creativos, valorados por su propiedad intelectual. Su obra principal, "La economía creativa: cómo la gente gana dinero con las ideas", explora cómo las industrias culturales y creativas, pueden ser motor de desarrollo económico. Siguiendo con esta línea, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), las industrias culturales y creativas son aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. De acuerdo con la Ley 1834 del 2017, las industrias creativas abarcan a los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa.

Estas definiciones justifican, uno de los principales puntos problemáticos de este proyecto, en el cual se plantea la diferencia que existe entre la industria descrita desde los grandes escenarios y su importante aporte al PIB y la realidad de los procesos artísticos en Medellín y en Colombia, donde existe un gran desequilibrio en la distribución de ingresos y consumo cultural, desde un mercado alterno, con características diferentes a las establecidas en la industria. Esto incluye a las músicas tradicionales (Cumbia, porro, gaita y currulao), donde creadores e intérpretes, desarrollan

su labor en ocasiones desde el objetivo de la subsistencia, con ingresos variables e inciertos. Todo esto sumado a la ausencia de conocimiento multidisciplinario, para fortalecer el proceso de desarrollo integral desde la experiencia sensible de la música.

4.2 La economía naranja

La Economía Naranja, también conocida como Economía Creativa, se refiere a un conjunto de actividades económicas que aprovechan la creatividad, el arte, la cultura y la innovación para generar valor. Abarca la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales y creativos, donde la propiedad intelectual juega un papel fundamental. Este concepto fue impulsado por Felipe Buitrago e Iván Duque (2013), en su libro *La economía naranja: una oportunidad infinita* en el que se propone esta economía como un modelo de desarrollo, enfocado en la diversidad cultural y la creatividad, para incentivar la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y creativos, que se pueden proteger por los derechos de propiedad, como motor de desarrollo económico.

Asimismo, durante el mandato presidencial de Iván Duque en Colombia, se promovió la "Ley Naranja" en Colombia (Ley 1834 de 2017), la cual tenía como objetivo, fomentar la economía creativa, impulsando el desarrollo, promoción, incentivo y protección de las industrias creativas y culturales. Con esto se esperaba, fortalecer la articulación intersectorial para la protección y apropiación de los derechos de propiedad intelectual en Colombia, estimular la producción de contenidos y productos culturales y creativos, innovadores y de calidad, garantizando un adecuado equilibrio entre el derecho al acceso a la cultura, la creatividad y sus contenidos y el respeto por la propiedad intelectual. Además, instauró un incentivo tributario, para que las empresas de Economía Naranja (Industrias de valor agregado tecnológico y actividades creativas), no paguen Renta por actividades provenientes de su objeto social.

Este marco legal, trajo ventajas y oportunidades para el sector creativo y cultural en Colombia, sobre todo en la gestión de los derechos de autor y los alivios tributarios, sobre todo para la industria creativa y cultural. Lo que muestra nuevamente que los procesos artísticos y más concretamente los musicales que navegan en el mercado alterno, no han tenido un impacto de gran escala en sus procesos, derivado de esta ley. Es necesario entonces, ser conscientes de la importancia de la música como expresión de arte, para la formación del ser como sujeto sensible

y cómo esta puede aportar al desarrollo integral de las comunidades, no siempre desde la esfera del entretenimiento y los grandes conciertos, sin intención de instrumentalizarla, sino como una motivación para fortalecer el proceso de construcción de identidad colombiana, a través del sonido tradicional, como una expresión cultural dispuesta a ser interpretada y que requiere por ende de modelos de gestión sostenibles y específicos, para garantizar su preservación en el tiempo.

4.3 Exploración de modelos de sostenibilidad

En el mercado empresarial se utiliza con frecuencia el concepto de modelo de negocio, como una estructura fundamental, que define como una empresa o emprendimiento, crea, entrega y captura valor y cómo esta ópera, se relaciona con sus clientes y se diferencia de la competencia. Uno de los modelos de negocio más representativo es el modelo de negocio de Osterwalder (2012), también conocido como Business Model Canvas, el cual es una herramienta visual para diseñar, analizar y mejorar el estado actual de los procesos de un proyecto y la forma en que este crea, proporciona y capta valor. Esta estructura permite visualizar de forma general el panorama actual del proyecto y trabajar en aquellos campos donde la situación es crítica y requiere intervención urgente. Sin embargo, cuando hablamos de arte y cultura, los modelos de negocio convencionales, requieren un ajuste en términos de variables intangibles y simbólicas que nutren al sector y que son vitales para definir su ser y quehacer. Es por esto que, en los procesos artísticos como la música, el modelo no debe estar ligado solo a temas financieros y de productividad, sino también a la construcción colectiva, en este caso, a la memoria sonora de Colombia, que nos hace pertenecer a un territorio y a una comunidad, definiendo esta estructura más como una ruta de sostenibilidad, que no solo permite mejorar el nivel de ingresos sino que también preserva los valores simbólicos de las expresiones artísticas, mitigando su instrumentalización. Según Molano (2007) “la identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural (...). Es la sociedad la que, a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios” (pág. 74). Las músicas tradicionales como representación cultural, que expresa orígenes, tradiciones y características esenciales de esta misma, son valiosas y debe ser reconocidas porque es parte de la memoria histórica del país y ha sido determinante para el resultado de la sociedad actual.

Siguiendo con lo anterior, este trabajo pretende brindar una ruta de formación a partir del concepto de sostenibilidad e identidad a partir de distintos autores y conceptos, para delimitar el proceso formativo de la Ruta del Folclore , como un espacio de apropiación y reconocimiento de aspectos fundamentales, para el fortalecimiento del sector de las músicas tradicionales, desde una mirada multidisciplinaria, que abarca la creación y que resalta prácticas, tradiciones, costumbres y relaciones con significado, las cuales se pretenden conservar dentro del contexto y también trascienden tiempo y espacio, salvaguardando este elemento cultural de valor. Como resultado de este marco conceptual se identificó el sistema categorial de este trabajo.

En conclusión, para el desarrollo de este trabajo, que implica a su vez la construcción de identidad en los procesos artísticos, como la música tradicional, la búsqueda de conceptos y autores que desarrollen modelos de gestión para este género particular, permitió identificar que hasta la fecha no se tiene una ruta determinada para la sostenibilidad de sector, solo se presentan intentos de brindar experiencias enriquecedoras que permiten el desarrollo del emprendimiento de manera general, acercándose un poco a conectar con la cultura. Es por esto, que es necesario contribuir de manera significativa a la formación y fortalecimiento de las músicas tradicionales, preservando su identidad y continuidad en el tiempo.

4.4 Sistema categorial

Partiendo de la definición del sistema categorial, como un conjunto de categorías con sus relaciones, que guían la investigación y apoyan el análisis de los datos (Galeano, 2004; Vélez, & Galeano, 2000) y que sirve como guía para una investigación, apoyando la organización y el análisis de los datos, para establecer conexiones entre diferentes conceptos y facilitar la interpretación de los resultados, a continuación, se definen las categorías claves desarrollados en este trabajo.

4.4.1 Mercado

Adam Smith (1976) define el mercado como un mecanismo para organizar el conocimiento. Esta era la idea de Adam Smith, y es también la de la economía austriaca, institucional y evolutiva.

Tanto en los sistemas ortodoxos como heterodoxos, los mercados son centrales en el análisis económico. Entendiendo este concepto como un espacio o lugar, donde se intercambian bienes y servicios de diferentes características, entre compradores (Demandantes) y vendedores, (Ofertantes), ya sea de manera directa o a través de instituciones intermediarias. En el caso concreto de las músicas tradicionales, este concepto encierra la frontera de posibilidades que desde la circulación y comercialización de contenidos y productos sonoros se habilitan para el consumo musical.

4.4.1.1. Mercados alternativos

Un mercado alternativo se define como un espacio de intercambio económico, que se diferencia de los mercados tradicionales o convencionales, ya sea por sus características, sus objetivos o por los productos y servicios que ofrecen. Estos mercados pueden ser físicos, como los mercados de agricultores o los mercados de artesanías, o virtuales, como los mercados online de productos específicos. Tomando las definiciones de Cardozo (2016), estos mercados promueven la economía solidaria, mantienen distancia y diferencias con los que solo tienen como finalidad el lucro, donde las diferencias cualitativas son tan importantes como el resultado de las transacciones, y esas diferencias están en todo el proceso económico: la producción, la distribución y el consumo final de los bienes y servicios ofertados. Se caracteriza por la informalidad de sus participantes y comercio alternativo que priorizan valores como la sostenibilidad y la justicia social. Para las músicas tradicionales, el mercado alterno representa una alternativa de circulación e intercambio de productos y servicios musicales, que además de representar una transacción económica, también incorpora el valor simbólico y significativo de este género.

4.4.2. Modelo de gestión

Los modelos de gestión, han aportado a lo largo de la evolución empresarial, al mejoramiento de procesos y operaciones para maximizar la productividad de las empresas en tiempo y recursos. Werther, D. (1991), lo define como un marco conceptual que contiene los componentes necesarios para alcanzar un objetivo, producto o servicio. Se trata de un boceto estratégico que guía las decisiones y operaciones de una organización, para la administración de los recursos y actividades, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Este panorama no es ajeno para las músicas tradicionales, pues cada uno de los proyectos que integran este sector,

necesitan conocer una ruta que marque objetivos claros para su consolidación y proyección en el mediano y largo plazo.

4.4.2.1. Estructura de costos

La estructura de costos es un proceso que tiene por objetivo organizar de forma efectiva, los valores que representan para el proyecto una suma de dinero de la cual se debe disponer para producir un bien o servicios y así mejorar la toma de decisiones. Tiene en cuenta diferentes aspectos como los tipos de costos, sus porcentajes, los productos y servicios que se deben comercializar y los aspectos relativos a la gestión y acercamiento a los clientes, entre otros. En esta estructura, las músicas tradicionales, tienen un reto importante que desarrollar, pues en la mayoría de procesos artísticos, el tema contable y financiero no está identificado, ni ejecutado de forma rigurosa, lo que implica asumir un mayor riesgo para este sector en temas de sostenibilidad.

4.4.2.2. Valor

Este término en ocasiones está asociado al precio, es decir, cantidad de dinero (Valor de cambio), que se debe dar para adquirir un bien o servicio en el mercado. Sin embargo, este concepto se relaciona más con el grado de utilidad (valor de uso), que estos bienes y servicios otorgan para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar a los consumidores o clientes. La música tradicional tiene valores simbólicos importantes, como la experiencia sensible que de esta se deriva y cuyo valor no se mide de forma cuantitativa sino cualitativa, basada en su capacidad de transmitir emociones y transformar al público asistente. De esta manera, el valor determina el precio a través de la utilidad o bienestar que el público percibe.

4.4.2.3. Precio

El precio o valor de cambio es la sumatoria del costo más la utilidad (Margen de ganancia que se espera obtener en términos económicos en la venta, del bien o servicio ofertado) y está asociado entonces, a la cantidad de dinero que se paga para la adquisición de productos o servicios. El precio es algo fundamental en las transacciones, actuando como punto de acuerdo entre consumidores y vendedores. En el caso de la música, la estructura del precio debe incluir también

el patrimonio inmaterial y el valor simbólico, que integran esta expresión artística, como la trayectoria, el valor simbólico, la gestión de audiencia, la innovación entre otros.

4.4.2.4. Sistema de producción

Son todos los procesos y actividades, que integran recursos humanos, materiales, información, energía, capital, maquinaria y procedimientos puntuales para la materialización de un bien o servicio. En el campo de la música esto podría denominarse como el mapa de procesos, el cual dibuja de manera concreta cada uno de los puntos y recursos, que el proyecto musical debe desarrollar para cumplir sus objetivos.

4.4.3. Emprendimiento cultural

El término emprendimiento, fue introducido a la literatura económica por primera vez en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. Su aporte ha sido relevante para comprender el rol que juega el emprendimiento en la economía (Castillo, 1999). Este se define como la acción de crear o desarrollar un negocio, proyecto o idea con el objetivo de generar valor económico y/o social. Esto implica a su vez, tomar riesgos, innovar y aprovechar oportunidades del mercado. Asimismo, el emprendimiento cultural, está basado en la creación, producción, distribución, circulación y exhibición de bienes y/o servicios culturales y creativos, que conjuga valores simbólicos asociados a la cultura, utilizando la creatividad e innovación para generar valor y resolver problemas sociales. En este caso particular el concepto de emprendimiento se traslada a las formas de sostenibilidad de los músicos en el mercado alterno, es decir: autoempleo, empleado, emprendimientos, proyectos, entre otros. Así como también a las diferentes formas de intercambio de servicios y productos musicales y que generan otras maneras de sostenibilidad en el sector. La música entonces, es una oportunidad de emprendimiento cultural, para muchos creadores e intérpretes y es por esto por lo que su capacidad creativa debe ser complementada con otras disciplinas, manteniendo sus formas de ser y hacer, para la estructuración y consolidación de las propuestas musicales.

4.4.4. Música

Debussy (1902) concluye que, la música es un total de fuerzas dispersas expresadas en un proceso sonoro que incluye: el instrumento, el instrumentista, el creador y su obra, un medio propagador y un sistema receptor. La música es entonces, una forma de expresión artística que consiste en la combinación de sonidos vocales o instrumentales, conforme a estándares culturales de ritmo y melodía. Además, es una de las más antiguas expresiones de arte y ha estado presente, de diferentes maneras, en prácticamente todas las culturas humanas. La música surge desde el arte de crear e interpretar sonidos, cuyo origen frecuente es la cotidianidad, convirtiéndose así en un lenguaje universal, que trasciende las barreras físicas e incluso ideológicas. Es así, como la música tradicional, no es solo la suma de armonía, ritmo y melodía, sino también, la historia de un territorio, narrada a través de letras convertidas en canciones, la memoria viva de identidad y costumbres.

4.4.4.1. Musicología

Este término surge con Forkel (1777), quien presenta una visión global del problema de la música en la Universidad, comprendiendo tanto un aspecto histórico como científico, desde un estudio académico que se definió como musicología, abarcando historia, teoría, estructura, función social, cultural, y estética. Esta disciplina utiliza métodos de investigación de diversas áreas, como la historia, la sociología, la antropología, la lingüística, la informática, y la acústica, para comprender la música en su totalidad. Es así, como en este trabajo este término es fundamental para comprender las músicas tradicionales y su relación con el ser humano y la sociedad, desde una mirada integral.

4.4.5. Etnomusicología

La etnomusicología es el estudio científico de la música en sus contextos sociales, culturales, históricos y cognitivos. En otras palabras, se enfoca en comprender cómo la música se crea, se interpreta y se usa en diferentes culturas y cómo refleja la vida y la cultura de las personas. El origen de las músicas tradiciones representa en gran medida, la historia de un territorio a través

de las composiciones y formas de ser y hacer. Son el reflejo de una comunidad, que encontró a través de la música, un lenguaje asertivo y de masiva difusión, que denota identidad y memoria. Frente a lo anteriormente mencionado y teniendo en cuenta la relación entre identidad y música tradicional, se toma el concepto desde las ideas de Molano (2007) quien comenta que “aunque existen diversas definiciones, en general, todas coinciden en que cultura es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbre, fiestas, conocimientos, creencias, moral” (pág. 72), lo que,, en conjunto con el concepto de tradición, nos hace ser pertenecientes al territorio nacional, colombiano.

4.4.5.1. Folclore

Según Esteva (1981) el folclore se constituye tanto en una demostración estética, como en la expresión sublimada de la etnicidad que, aunque de raíces locales y étnicas puede llegar a integrarse con otras formas y culturales. Este se define entonces, como el conjunto de costumbres, creencias, artesanías, canciones, y otras cosas semejantes de carácter tradicional y popular. Abarca también los idiomas o dialectos, bailes, leyendas, mitos, chistes, refranes, representaciones artísticas, cuentos y costumbres compartidos por la población, que suelen transmitirse con el paso del tiempo, de generación en generación. Tomando esta definición en el caso de la música tradicional, el folclore es un género musical, que se origina en las comunidades rurales y se transmite de generación en generación, a través de la oralidad, lo que se denomina cultura popular.

4.4.6. *Música Tradicional*

La música tradicional, también conocida como música folclórica o música étnica, es música transmitida oralmente de generación en generación, generalmente dentro de una comunidad o región. Forma parte integral de la cultura y las tradiciones de un territorio, reflejando sus valores y costumbres. Citando a la UNESCO (2011), compartiendo la postura de que identidad también son los rasgos distintivos espirituales, materiales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social y que abarcan, además de las artes y las letras, estilos de vida, maneras de vivir juntos, sistemas de valores, tradiciones y creencias. La música tradicional, es la música popular, que se transmite de generación en generación, por vía oral como una parte más de los valores y de la

cultura de una comunidad. En las músicas que desarrollan este género, se enmarca este trabajo, marcado por la memoria sonora que ha marcado las arenas de los diferentes territorios

4.4.6.1. Cumbia

Este ritmo nació en el Caribe colombiano en el siglo XVII. El nombre es apócope de cumbiamba, este término significa jolgorio o parranda, según el antropólogo Fernando Ortiz, (Londoño, 1983, 61). La cumbia es un género musical y baile folclórico tradicional de la costa Caribe colombiana. Posee elementos de tres vertientes culturales, indígena, africana y europea, siendo consecuencia del mestizaje entre estas culturas durante la Conquista y la Colonización española.

4.4.6.2. Porro

Guillermo Abadía M (1973). En su libro “Compendio General del Folclor Colombiano”, dice “el nombre porro” para algunos se deriva de “porrazo” o golpe de porro que se da en la ejecución musical al tambor llamado bombo o tambora; hay variantes de porro como el “palitia`o” llamado también gaita, completamente lento, otro es el “porro tapa`o” al que también se le llama puya y que se determina porque en su interpretación jamás deja de sonar el bombo y cada golpe que se va dando con la porra en un parche, se va tapando el parche opuesto con la mano para que no vibre más y a esta presión de la mano se le llama regionalmente “tapa`o. El porro es un ritmo musical de la región Caribe colombiana, tradicional de los departamentos de Córdoba, Sucre y Bolívar. Posee un ritmo cadencioso, alegre y fiestero, propicio para el baile en parejas. Se ejecuta en compás de 2/2 o, como se le dice popularmente en América, compás partido.

4.4.6.3. Currulao

Guillermo Abadía (1973), en la revista Colombia Ilustrada No. 8, toma la siguiente conjetura: dice que el nombre se deriva de uno de los pasos de rutina de su danza que es precisamente un esquema o figura de "acorralamiento" o "encorralao", en que las parejas masculinas al danzar en cuadrilla simulan acosar a las femeninas, acorralándolas. Así, el juego

coreográfico podría haberse llamado "acorralado" y por alteración "currulao", pero esto es solo una suposición. Octavio Marulanda considera que este ritmo, presenta un carácter primitivo inconfundible, el coro generalmente está a cargo de las mujeres y se desarrolla utilizando versos reiterados en estribillo y dejando que la melodía del canto se dibuje sin relieve vocal. El currulao va en compás (no en tiempo) binario de 6/8 aun cuando su parte rítmica percutida (tambores puede ir en figuraciones ternarias, lo cual es aceptable en el compás de 6/8 (Harry Davidson, Diccionario folclórico de Colombia, tomo II).

4.4.6.4. Gaita

Este género nace en el Caribe, resaltando al territorio de San Jacinto, Bolívar, como el resultado de un mestizaje, rasgo característico y fundamental de la música de gaita, y más específicamente el zambaje, muy difundido en la región como fenómeno cultural y que marca los rasgos de la población uniendo especialmente negros e indias (Peñas Galindo, 1988). Esta música, que se interpreta con la gaita del laboreo colombiana o kuisi, el cual es un instrumento musical de origen indígena, utilizado en diferentes ritmos musicales englobados en la denominación "música de gaita": gaita instrumental, porro, cumbia, merengue, puya, entre otros. Emirto De Lima (1942), al escribir sobre lo ritmos que "los músicos manejadores de la Gaita" (p.87) interpretan, escribe: "Este repertorio lo integran los más variados sonos, que es con la palabra como designan los campesinos las melodías. Hay sonos que llaman por arriba Son fuertes, alborotados, febriles. Existen sonos por debajo. Ahora se trata de cantos sosegados y dolientes. Suelen tocar los sonos floretes que traen muchas notas en forma graciosa y vivaracha". Todo esto, caracterizado, por la poesía que abraza a los ritmos gaiteros, graciosos y alegres.

Figura 1*Sistema Categorical*

Nota. Fuente elaboración propia.

5. Metodología

Sampieri et al. (2014) expresan que: “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p.4). Sin embargo, hablar de investigación y emprendimiento en el sector artístico, implica tener en cuenta todas las complejidades del saber artístico y las variables intangibles de las prácticas creativas y la relación que articula cultura y economía. Asimismo, Néstor García Canclini plantea el debate sobre cómo se contraponen los conceptos y públicos que deambulan entre la alta cultura, la cultura de masas y la cultura popular, refiriéndose a la “reestructuración radical de los vínculos entre lo tradicional y lo moderno, lo popular y lo culto, lo local y lo extranjero” (García 1990, p. 223). A partir de allí, se puede analizar una relación existente entre las hibridaciones socioculturales, con otros modos del hacer y de la producción en el campo del arte, generando a su vez una reflexión en torno a las relaciones entre lo local y lo global, la identidad y lo comercial, y la incorporación del mercado, en los procesos de modernización de la cultura y las artes. Esto implica que el objeto de estudio de este trabajo, las músicas tradicionales (Cumbia, porro, gaita y currulao) en Medellín, este sujeto a estas nuevas formas de relaciones culturales y tiene a su vez el reto de salvaguardar lo propio, lo identitario, desde una visión simbólica pero también como producto sonoro que trascienda lo local.

En este ítem se detallan los sustentos metodológicos y la ruta aplicada para la investigación que se llevó a cabo en el presente trabajo de grado que arrojó como resultado final el diseño de una ruta de gestión para la sostenibilidad del sector de la música tradicional (cumbia, porro, gaita y currulao) en Medellín.

5.1 Métodos de investigación

En la ejecución de este proceso investigativo, se aplicó la metodología cuali-cuantitativa o investigación mixta, la cual combina enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más completa de un objeto de estudio, utilizando datos numéricos y no numéricos. Para obtener resultados más integrales, lo cual se considera en este caso particular, una estrategia idónea para alcanzar los objetivos propuestos. Es así, como al comprender la ruta metodológica de esta investigación y su objeto de estudio, se seleccionaron las técnicas de recolección de información y técnicas de registro alineadas a la lógica del proceso investigativo y al tipo de datos

con los que necesita hacer el estudio. De esta manera, esta investigación se afianzó, en el uso de algunas técnicas de recolección de información y registro, que se detallan a continuación, como, también, los resultados y alcances obtenidos en su implementación.

5.1.1. Técnicas de recolección de información y técnicas de registro

5.1.1.1 Rastreo documental y bibliográfico

Una de las técnicas utilizadas para la recolección de la información fue el rastreo documental y bibliográfico. Según Sampieri et al. (2014), el rastreo documental consiste en “Detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio” (p.50).

Esto implica, que la revisión y análisis documental que se llevó a cabo en este proceso, permitió hacer una exploración de las investigaciones que se han realizado previamente sobre las músicas tradiciones (Cumbia, porro, gaita y currulao), foco de esta investigación y así elaborar el marco de antecedentes, partiendo de una mirada internacional hasta llegar a una visión más local, con lecturas de interés que aportaron conocimiento y reflexión para la elaboración de la propuesta final, La Ruta del Folclore.

5.1.1.2 Encuesta semiestructurada

En la primera fase de este proceso, se aplicó la herramienta de encuesta semiestructurada al sector musical de Medellín, para el mes de junio de 2023, la cual sirvió como un primer acercamiento, para constituir una base de información, que permitió obtener los primeros resultados como fuente primaria para posteriormente ser utilizada en este trabajo de investigación. Dado que no se encontró una base de datos actualizada, donde se identificarán las agrupaciones de música tradicional, de los géneros de la cumbia, el porro, la gaita y el currulao, población objetivo de este trabajo de investigación. Fue así, como se procedió a aplicar esta encuesta online, con el fin de identificar la población específica (Músicas tradicionales), para delimitar la muestra poblacional y dar claridad a la investigación en alcance y segmentación. La encuesta se envió de forma digital, a

través de correos y grupo de WhatsApp, integrado por una comunidad extensa, perteneciente al sector musical del distrito y en ella participaron un total de seiscientos noventa (690) personas, del sector musical en Medellín.

Siguiendo con el proceso de análisis de los resultados, de las personas que participaron en la encuesta, se pudo identificar qué ciento veinticinco (125) personas, se describieron como representantes de músicas tradicionales en Medellín, una muestra simplificada y con relación directa en el estudio propuesto. La información recopilada en esta primera encuesta, se sistematizó en un archivo de Excel (Datos reposan en un archivo personal, disponible en caso de solicitarse), en cual se resaltan variables como: trayectoria, ingresos, conformación de la agrupación, lugar de residencia y estructura organizacional de las propuestas musicales.

Luego de realizar este proceso, como segundo paso, se diseñó una segunda encuesta semiestructurada, la cual se aplicó en mayo de 2024, con preguntas específicas, para la población objetivo, identificada en la primera encuesta, representada por ciento veinticinco (125) personas, con el fin de determinar y analizar los puntos que se consideraban relevantes, para el desarrollo de la ruta de gestión de las músicas tradicionales. Para ello se seleccionaron diez (10) proyectos musicales, ya no a los individuos, esto dado que, al revisar la muestra, varias personas hacían parte de una misma propuesta musical, lo que reducía el número de participantes de ciento veinticinco (125) personas a setenta (70) agrupaciones o propuestas. Además, dado que necesitaba una población heterogénea, para obtener una muestra confiable en la investigación, que representara de manera precisa, las características de totalidad poblacional, se procedió también a seleccionar el segmento poblacional por nivel de ingresos, trayectoria, conformación de grupo y edad, lo que generó un grupo de interés de cuarenta (40) propuestas finales. En consecuencia, se seleccionaron diez (10) propuestas, es decir, un 25% de la muestra, para la aplicación de la encuesta semiestructurada, permitiendo así hacer validaciones estadísticas, mejorando el nivel de confianza y variabilidad de la población. Luego de aplicar la encuesta, se generó un análisis de resultados parcial, que permitió conocer el estado actual del sector y las necesidades predominantes para su sostenibilidad y circulación de contenidos.

5.1.1.3 Entrevista semiestructurada

Siguiendo con el desarrollo de la propuesta, era importante contrastar la información obtenida en las encuestas aplicadas a músicos de Medellín, con referentes nacionales de las músicas

tradicionales de larga trayectoria y reconocimiento, obteniendo así, un panorama nacional del sector y posibles modelos de gestión musical, que han sido exitosos para estas agrupaciones y que podrían replicarse para la proyección y consolidación de este sector en otros territorios. En consecuencia, se diseñó una entrevista semiestructurada, la cual, según Sampieri et al. (2014), es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa, toda vez que se basa en una guía de preguntas que el entrevistador tiene la libertad de introducir y dinamizar con el objetivo de precisar conceptos u obtener mayor información acerca del tema objeto del estudio. Esta herramienta fue dirigida a seis (6) referentes nacionales de las músicas tradicionales.

Para la aplicación de esta técnica se contó con la participación de grandes referentes como Rafael Rodríguez, fundador de los gaiteros de San Jacinto, Jorge Luis Aguilar corista y músico de la agrupación Toto la Momposina durante veinticinco (25) años, el maestro Élder Álvarez del grupo Trapiche del Folclore, Yeismen Romero, fundador, compositor e intérprete de la agrupación Canto Arena y Alexis Cárcamo, cofundador de la agrupación tradicional 14 de septiembre. Todos ellos son representantes de las músicas tradicionales (Cumbia, porro, gaita y currulao) en Colombia, lo que dio un panorama más global del sector y permitió a su vez analizar todos los actos, testimonios, significados y conocimientos que estos participantes ofrecieron. Las entrevistas se llevaron a cabo entre el 25 y el 20 de septiembre de 2025. Luego de realizar las entrevistas, estas fueron sistematizadas a través de una relatoría y se elaboró una matriz DOFA como herramienta para el análisis de la información recopilada. Es importante resaltar que para el registro de las entrevistas se utilizaron como medios tecnológicos de la comunicación la fotografía y el video, en la recolección y almacenamiento de datos.

5.1.1.4 Grupos Focales

Como paso final, en la aplicación de herramientas para la recolección de información, se realizaron dos (2) grupos focales, con el fin de obtener datos cualitativos, a través de la conversación y el intercambio de saberes entre los participantes. Además, para lograr este objetivo, se seleccionó un número de participantes de seis (6) propuestas, derivada de la muestra poblacional de la segunda encuesta aplicada, la cual tenía una población de diez (10) propuestas musicales. El número de participantes seleccionados cumple con las dinámicas planteadas para entender mejor

las opiniones, actitudes y percepciones sobre la construcción colectiva de la Ruta del Folclore, tema central de esta investigación.

El primer grupo focal se llevó a cabo el 31 de marzo de 2025, el cual tenía como objetivo, identificar y diagnosticar las necesidades primordiales de las propuestas artísticas, en pilares de la gestión como: Ventas, comercialización, equipo de trabajo, propiedad intelectual, costos, entre otros, temas relevantes para el desarrollo del concepto de sostenibilidad desde la generación de ingresos y la organización administrativa de la propuesta o proyecto musical. La información de cada uno de los participantes se procesó a través de una herramienta digital (Radar), la cual muestra los porcentajes, en que se encuentran los pilares anteriormente mencionados y su grado de intervención (Ruta crítica). Esta herramienta aportó resultados orientados hacia la obtención y análisis de datos sólidos y confiables, que pudieran garantizar el alcance y objetividad del proceso investigativo, mitigando el riesgo del trabajo de grado, a través del tipo de datos con los que trabaja el estudio. Asimismo, el 7 de abril de 2025 se realizó el segundo encuentro enfocado en la capacitación y articulación del sector, cumpliendo así con las actividades descritas en los objetivos específicos del trabajo. A los dos grupos focales asistieron los representantes de las agrupaciones Canto Arena, Banda 14 de septiembre, Buyeson, Folkombia, Grupo experimental de folclore y la Fresca. Estos espacios de conversación y construcción colectiva generaron además una conexión emotiva, aportes sustanciales a la presente investigación. Siguiendo con la línea, como resultado de estos encuentros se consolidó un informe de hallazgos y una matriz de gestión que muestra el estado de cada uno de los proyectos en términos empresariales y los puntos en común que necesitan trabajar como colectivo.

6. Resultados

En este apartado a continuación se describen los hallazgos y resultados del trabajo realizado, desde una mirada reflexiva, ubicada en el contexto actual, las relaciones interculturales y el mercado, como variables claves en la construcción de nuevo conocimiento.

Es importante mencionar que este trabajo ayudó a generar varias lecturas, que comprenden no solo la mirada individual del investigador, sino también el contexto colectivo, ya que este proceso estuvo en una constante retroalimentación con músicos y agentes de las músicas tradicionales, generando un espacio para la conversación y las posturas críticas y reflexivas, de tal manera que la investigación replanteó de forma concreta las variables, metodología aplicada y diseño del producto final: Ruta del folclore.

6.1 Consideraciones éticas

Para el desarrollo del presente trabajo, se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones éticas:

- Consentimiento informado de los participantes involucrados en las entrevistas. (Ver anexo N° - Videos entrevista)
- Veracidad y respeto por la información que cada persona ofreció durante la aplicación de las técnicas de recolección de información y su posterior interpretación y análisis.
- Manejo adecuado de los derechos de autor.
- Imparcialidad y objetividad en el manejo de la información recolectada.
- Tratamiento fidedigno y respetuoso de los datos e información ofrecida por participantes.
- Respeto por la dignidad y buen nombre de cada uno de los actores sociales involucrados en la investigación.
- Criterios y técnicas de credibilidad y transferibilidad a partir de la valoración del conocimiento empírico.

6.2 Análisis de resultados

Con base en la información descrita en el apartado de la metodología, se describirán a continuación los hallazgos y resultados encontrados al aplicar las diferentes técnicas de recolección de información.

6.2.1 Encuesta semiestructurada N°1

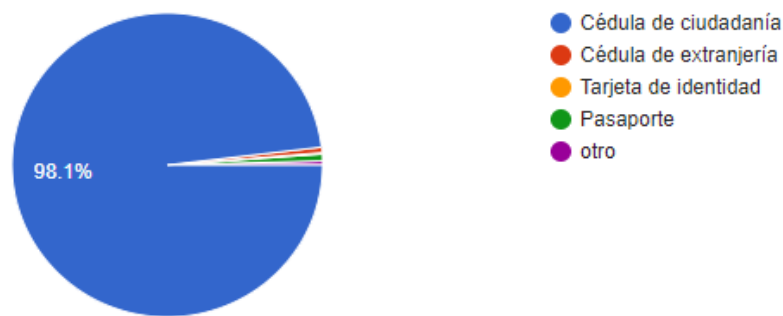
La primera herramienta seleccionada en este trabajo de investigación fue la encuesta semiestructurada, la cual fue aplicada a seiscientos noventa (690) músicos de Medellín, para identificar el público objetivo de este trabajo investigativo, ya que en el Distrito no se contaba con una base de datos actualizada del sector de las músicas tradicionales, que permitiera realizar la identificación de agrupaciones, artistas, agentes y organizaciones, que interpretan este género musical. Al realizar la aplicación de esta encuesta en la muestra prenotada, se obtuvieron los siguientes resultados:

Uno de los puntos importantes de conocer en esta encuesta era la nacionalidad de las personas que hacen parte del sector musical en la ciudad, teniendo en cuenta el factor de migración que ha incrementado la población de extranjeros en los últimos años. Al analizar los datos obtenidos de la población encuestada el 98,1%, es decir, 678 personas se identifican con cédula de ciudadanía nacional, con cédula de extranjería 0,6%, equivalente a 4 personas, un menor de edad con tarjeta de identidad 0,1%, con pasaporte 5 personas (0,7%) y otros con 3 personas (0,4%). Lo anterior muestra que el sector de la música en Medellín, está representado por ciudadanos colombianos en su mayoría.

Figura 2*Encuesta 1 identificación de personas*

Tipo de documento de identidad

691 respuestas



Nota. Fuente Elaboración propia

Otro de los puntos importantes de la caracterización, fue la georreferenciación, la cual aporta información importante para conocer las comunas y corregimientos de Medellín donde habitan los artistas. Los resultados indicaron la siguiente representación:

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS POR COMUNA EN MEDELLÍN**Tabla 1***Distribución de personas por comuna en Medellín*

Comuna	Número de personas	Porcentaje
Comuna 1 – Popular	21 personas	3,4%
Comuna 2 - Santa Cruz	16 personas	2,6%
Comuna 3 - Manrique	39 personas	6,3%
Comuna 4 – Aranjuez	33 personas	5,4%
Comuna 5 – Castilla	26 personas	4,2%
Comuna 6 – Doce de octubre	19 personas	3,0 %
Comuna 7 – Robledo	62 personas	10%
Comuna 8 – Villa hermosa	35 personas	5,6%

Comuna 9 – Buenos Aires	45 personas	7,2%
Comuna 10 – La Candelaria	21 personas	3,4%
Comuna 11 – Laureles	20 personas	3,2 %
Comuna 12 – La América	44 personas	7,1%
Comuna 13 – San Javier	61 personas	9,8%
Comuna 14 – Poblado	16 personas	2,6%
Comuna 15 – Guayabal	13 personas	2,1%
Comuna 16 – Belén	36 personas	5,8 %
Comuna 60 – San Cristóbal	20 personas	3,2%
Comuna 70 – San Antonio de Prado	14 personas	2,2 %
Comuna 90 – Santa Elena	5 personas	0,8%
Otros	75 personas	12%

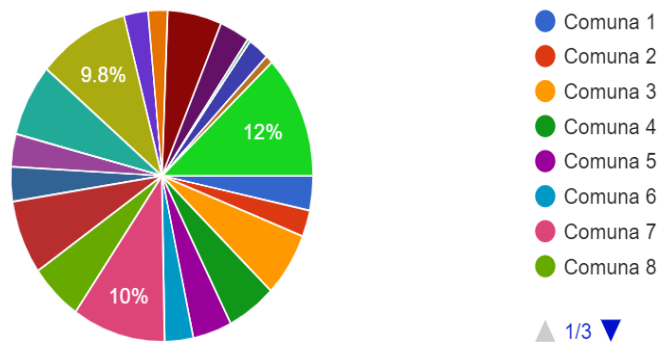
Nota. Elaboración propia

Esta muestra tiene representación de las 16 comunas y 3 corregimientos de la ciudad de Medellín, lo que indica una participación del 90,4%, un porcentaje alto de cobertura. Las comunas con mayor número de participantes son la Comuna 7- Robledo y la Comuna 13- San Javier con un total de 123 personas.

Figura 3*Encuesta Lugar de residencia*

Lugar de residencia

623 respuestas

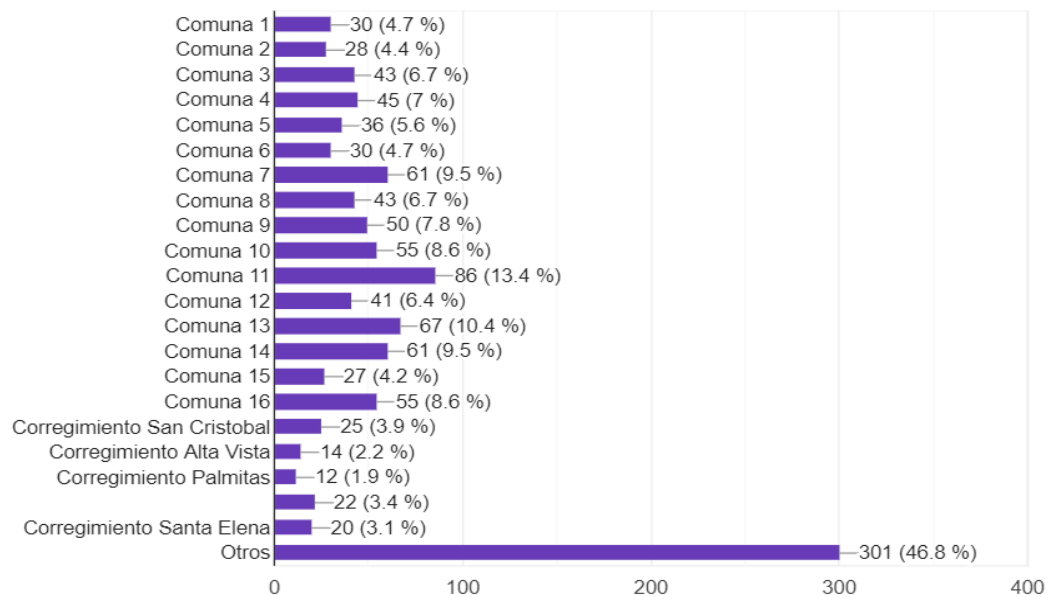
*Nota.* Elaboración propia

Siguiendo con el análisis se realiza la pregunta, que permite visibilizar que los artistas frecuentemente habitan un territorio, pero desarrollan su actividad en otro, lo que muestra un intercambio cultural que genera dinámicas disruptivas y diversas en la ciudad. En este caso particular, la mayoría de las personas (301) realizan su actividad fuera de Medellín y la comuna, donde el mayor número de personas ejecutan su actividad es Laureles con 86 personas.

Figura 4*Encuesta 1 Lugar de trabajo*

Lugar de Trabajo

643 respuestas

*Nota.* Elaboración propia

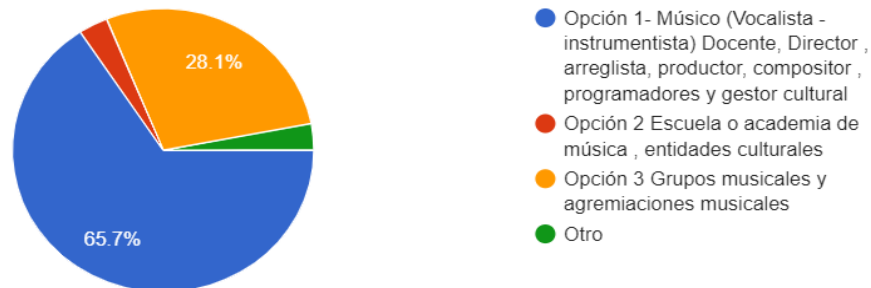
En la encuesta se aplicó una pregunta, para conocer el perfil de las personas del sector, agrupándolos en categorías, individuales y colectivas, con características similares. La categoría con mayor número de representantes fue la opción 1 (Músico (Vocalista -instrumentista) docente, director, arreglista, productor, compositor, programadores y gestor cultural), con 454 personas (65,7%), en la cual prima la categoría individual. En segundo lugar, están los grupos musicales y agrupaciones musicales (Opción 3), con 194 personas (28,1%), un segmento colectivo, lo que implica que el número que representan en total es mucho mayor. La opción 2 escuelas o academias de música y entidades culturales, representó el 3,2% con 22 personas y la opción otros con 21 personas un 3%.

Figura 5

Encuesta 1 Perfil

Con base en la información anterior responde tu perfil

691 respuestas



Nota. Elaboración propia

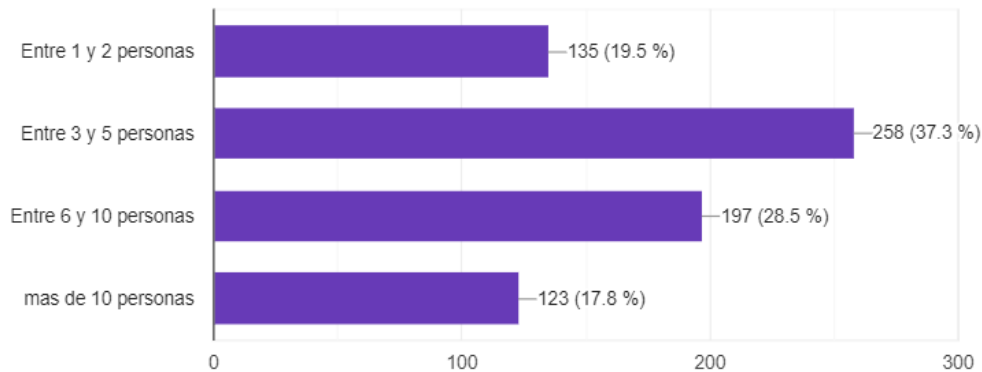
Otra pregunta que se consideró importante en esta caracterización es el número de integrantes que conforman los proyectos. En coherencia a la pregunta anterior, los grupos musicales entre 3 y 5 integrantes fueron los más representativos con un 37,3%, 258 personas, seguido de los grupos conformados entre 5 y 10 integrantes con un 28,5%, 197 personas, los solistas y duetos con un 19,5%, 135 personas y grupos musicales con 11 o más integrantes, un 17,8% con 123 personas. Aunque el número más representativo fue el formato pequeño entre 3 y 5 personas, es importante resaltar que en el sector hay un gran número de grupos musicales que superan los 10 integrantes, en una ciudad donde los escenarios para presentaciones como agenda no cuentan con condiciones para agrupaciones de estas características lo que limita la circulación de estos formatos y por ende su acceso a estos recursos.

Figura 6

Encuesta 1 Número de integrantes

Cuántas personas conforman tu proyecto

691 respuestas



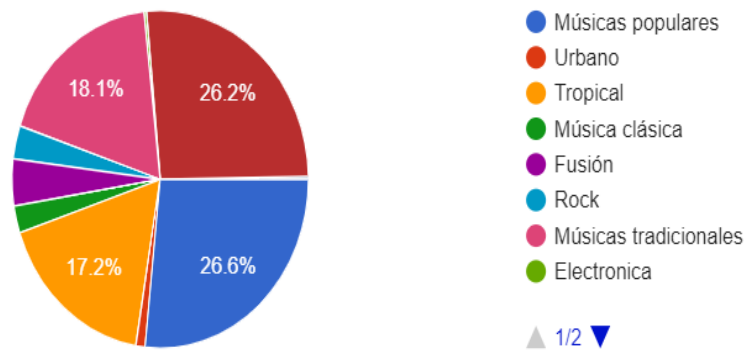
Nota. Elaboración propia

Además de conocer segmentos, conformación y número de integrantes de las propuestas musicales, el género que interpretan también aporta a la construcción de la política pública, pues se obtienen datos relevantes sobre las tendencias creativas e interpretativas del sector y la importancia de retomar la identidad sonora como patrimonio cultural de la ciudad. El género que presentó un mayor porcentaje de encuestas diligenciadas fue: Músicas populares con un 26,5%, 184 personas, seguido de las fusiones y músicas del mundo con un 26,2%, 181 personas, músicas tradicionales con un 18,1%, 125 personas, tropical con un 17,2%, 119 personas, rock con un 3,2%, 22 personas, musical clásica 2,6%, 18 personas y otros géneros con un 1% ,7 personas. Este panorama presenta oportunidades de reevaluar la distribución de los recursos públicos en la música, desde procesos creativos, circulación, fortalecimiento y formación de públicos, teniendo en cuenta estas tendencias musicales y el consumo cultural de la ciudad, para tener economías circulares que tiendan a la autosostenibilidad de los artistas.

Figura 7*Encuesta 1 Género musical*

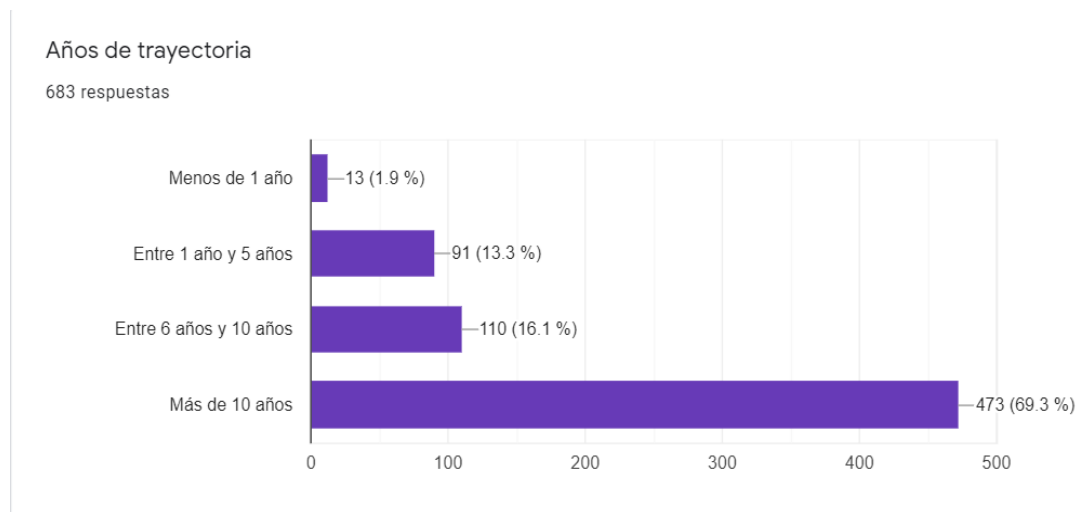
Su genero es :

691 respuestas



Nota. Elaboración propia

La trayectoria siempre ha sido un factor que influye en el valor de la propuesta artística, es por esto, que los años de existencia marcan diferencia en la estrategia de precio. A continuación, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas (691), tienen una trayectoria superior a los 10 años con un 69,3%, 473 personas, seguido de un 16,1% con una trayectoria entre 6 y 10 años, 110 personas. Este panorama muestra un sector musical con larga trayectoria, que indica experiencia y por ende propuestas técnicas de buena factura.

Figura 8*Encuesta 1 Trayectoria*

Nota. Elaboración propia

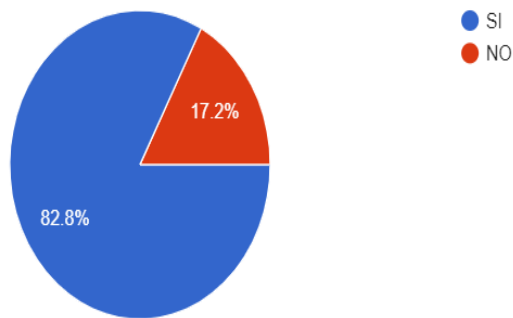
Asimismo, es necesario identificar si las personas que se dedican a la actividad musical, tienen personas que dependan de su trabajo y por ende están presentando una afectación económica en su núcleo familiar. A esta pregunta el 82,8% (572 personas), respondieron que sí tienen personas a cargo y un 17,2% (119 personas) que no tienen esa obligación económica. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas tienen personas a cargo, las cuales pueden verse afectadas en un cese de actividades artísticas y es importante que el Estado, conozca el panorama de los independientes que dedican su tiempo a generar espacios de sano esparcimiento y entretenimiento.

Figura 9

Encuesta 1 Personas a cargo

Tiene personas a cargo?

691 respuestas



Nota. Fuente elaboración propia

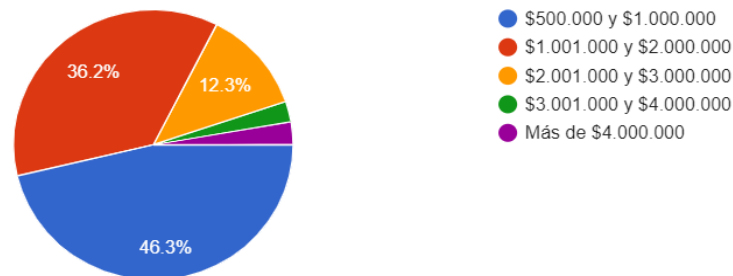
Un alto porcentaje de las personas encuestadas (675), es decir un 97,7% de la muestra, se dedican de forma exclusiva a la música, y de ella perciben la mayor parte de sus ingresos. El número promedio de personas a cargo oscila entre 2 y 3 con un 44% (277 personas). Además de esto, otro factor a tener en cuenta en esta caracterización, es el ingreso económico, que, de esta actividad musical, perciben mensualmente estas personas. La respuesta a esta pregunta, muestra un panorama preocupante para el sector, ya que la mayoría de encuestados (320), afirman tener un ingreso mensual entre \$500.000 y \$1.000.000, es decir, el 46,3% de esta muestra presenta una retribución económica que no alcanza a cubrir en ocasiones sus necesidades básicas. Asimismo, un 36, 2%, que equivale a 250 personas encuestadas, reciben un ingreso promedio mensual entre \$1.001.000 y \$2.000.000, y solo un 2,7% (19 personas), obtienen un ingreso superior a los \$4.000.000 mensuales.

Figura 10

Encuesta 1 Nivel de ingresos

Sus ingresos mensuales oscilan entre:

691 respuestas



Nota. Fuente elaboración propia

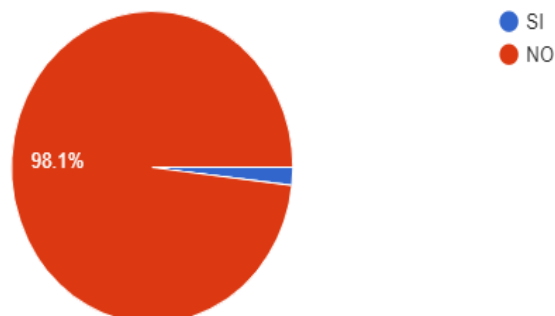
Cuando se preguntó por los apoyos, que desde los recursos públicos se han recibido a la fecha de aplicación de la encuesta (2023), la respuesta fue contundente con un 98,1% (678 personas), que afirmaron no haber recibido ningún apoyo estatal. Solo un 1,9% (13 personas), dieron una respuesta positiva a este interrogante.

Figura 11

Encuesta 1 Tipo de apoyo

Ha recibido apoyo de organizaciones públicas o privadas?

691 respuestas



Nota. Fuente elaboración propia

Con base en los datos obtenidos y analizados, como resultado de la aplicación de la encuesta 1, a continuación, se describen las siguientes conclusiones desde aspectos relevantes como trayectoria, nivel de ingresos, ubicación geográfica y géneros musicales, todo esto bajo el contexto de Medellín.

Conclusiones de la encuesta N°1:

La música tradicional en Medellín a lo largo de los años ha posibilitado la masificación de algunas músicas populares-tradicionales, hasta entonces desconocidas por la gran parte de la población, creando una mediación simbólica entre espacios rurales y urbanos y entre músicas populares-tradicionales y populares-masivas.

Es necesario entender que las músicas tradicionales no hacen parte en su gran mayoría de la industria musical, ya que continúa siendo una práctica cotidiana -hacer música en los pueblos, en las fiestas, pero que es indispensable trabajar en un proceso de profesionalización del músico tradicional y con ello una redefinición y cualificación del quehacer.

El 80% de las agrupaciones tradicionales en Medellín, están integradas de forma diversa por los habitantes propios de la ciudad y migrantes en su mayoría de la Costa Caribe, lo que genera un intercambio cultural importante para la transferencia del conocimiento y saberes.

6.2.2 Encuesta semiestructurada N°2

Con base en la información obtenida en la primera encuesta, se procedió a realizar una encuesta más específica, sobre el tema abordado en esta investigación a diez (10) agrupaciones de la muestra. En esta encuesta participaron las agrupaciones: Gaitas y tambores Canto Arena, Gaita Viva, Golpe, son y tambó, Cristian Ortiz y sus muchachos, Armonía trio, Son Jiménez, La Fresca, Taller Caribe, Los hijos de Mariatencia y Gaiteras de Aburra. Esta información se sistematizó en un archivo de Excel y se procedió al análisis de cada una de las preguntas a través de gráficos y descripciones de hallazgos.

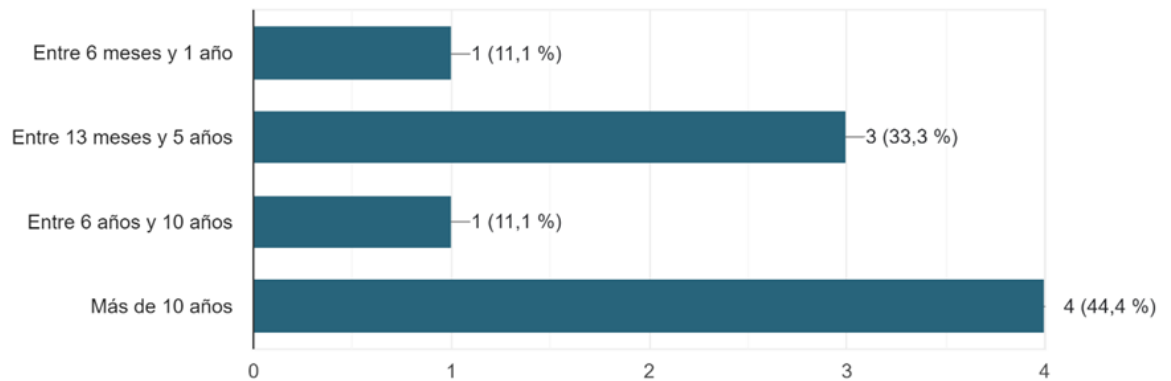
La primera pregunta se enfocó en la trayectoria de las agrupaciones, con el fin de conocer su sostenibilidad en el tiempo y la etapa de madurez de cada proyecto. Las agrupaciones que se vincularon a esta encuesta hacen parte del sector tradicional, cinco (5) de las agrupaciones tienen una larga trayectoria en el sector con un 50% de representación en la muestra.

Figura 12

Encuesta 2 Años de trayectoria

Años de trayectoria de la agrupación

9 respuestas



Nota. Fuente elaboración propia

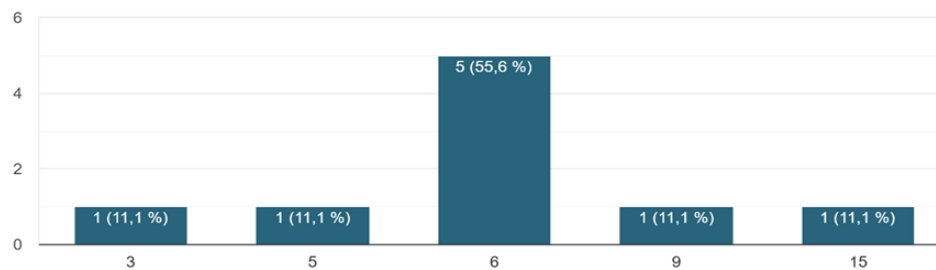
A la pregunta sobre el número de integrantes que conforman el proyecto artístico la respuesta frecuente fue seis (6), es decir, que estas agrupaciones se consideran de mediano formato, para la clasificación en producción de eventos o conciertos.

Figura 13

Encuesta 2 Número de integrantes

Numero de integrantes de la agrupación (Colocar el número en el espacio)

9 respuestas

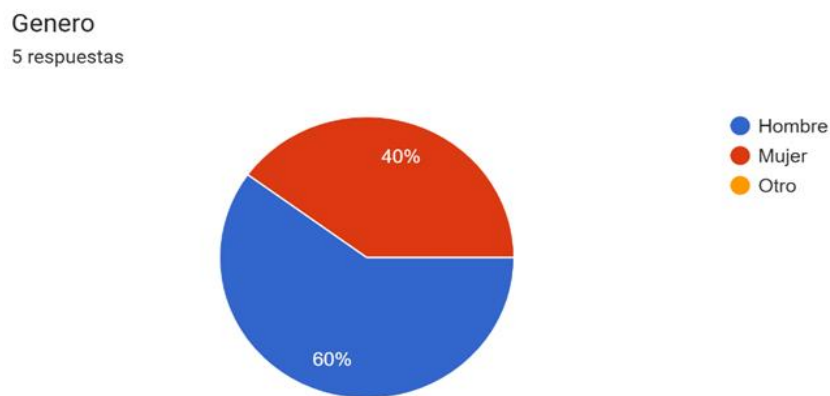


Nota. Fuente elaboración propia

Otra pregunta importante, para la caracterización y participación de género en el sector de las músicas tradicionales, mostró que el 40% de la población son mujeres, es decir, que, en las músicas tradicionales, las mujeres han alcanzado en los últimos años una participación importante, en un género que ha sido liderado a lo largo del tiempo por los hombres, lo que muestra un avance en temas de equidad e inclusión en el sector.

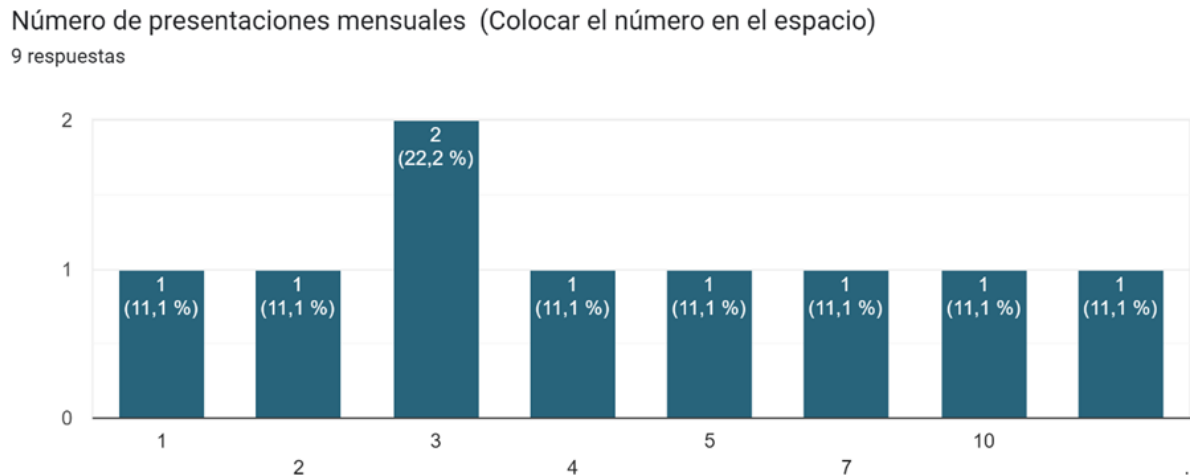
Figura 14

Encuesta 2 Género



Nota. Fuente elaboración propia

Para el ítem de ingresos, representados en el número de presentaciones que estos proyectos musicales realizan mensualmente, el número frecuente fue dos (2) presentaciones. Cifra que genera un interrogante frente al tema de ingresos per-cápita en la agrupación y donde la necesidad de sostenibilidad vuelve a ser validada en el proceso, dada la situación actual descrita en la encuesta.

Figura 15*Encuesta 2 Numero de presentaciones mensuales*

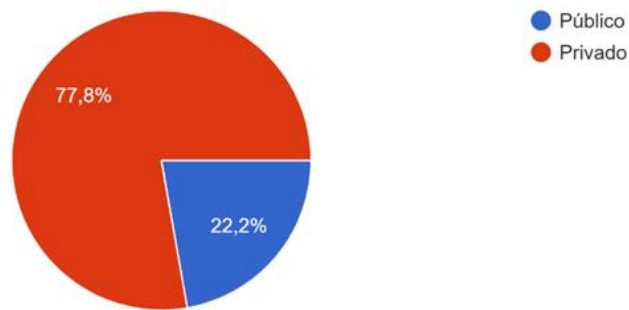
Nota. Fuente elaboración propia

Siguiendo en la línea de la pregunta anterior, se procedió a identificar la fuente de los ingresos que se obtienen mensualmente. Las repuestas denotan que estos provienen principalmente del sector privado, lo que muestra una oportunidad frente al sector empresarial y las múltiples formas en que la música puede contribuir al desarrollo del sector privado y a su vez una reflexión sobre los procesos de distribución y asignación de los recursos públicos, que se obtienen a través de convocatorias y/o proyectos, donde la cualificación del sector en temas como formulación y gestión de proyectos son prioritarias para garantizar la participación y acceso de las músicas tradicionales a estos procesos, mejorando la democratización de la oferta actual.

Figura 16

Encuesta 2 Sector de ingresos

¿El mayor porcentaje de ingresos de la agrupación proviene del sector ?
9 respuestas



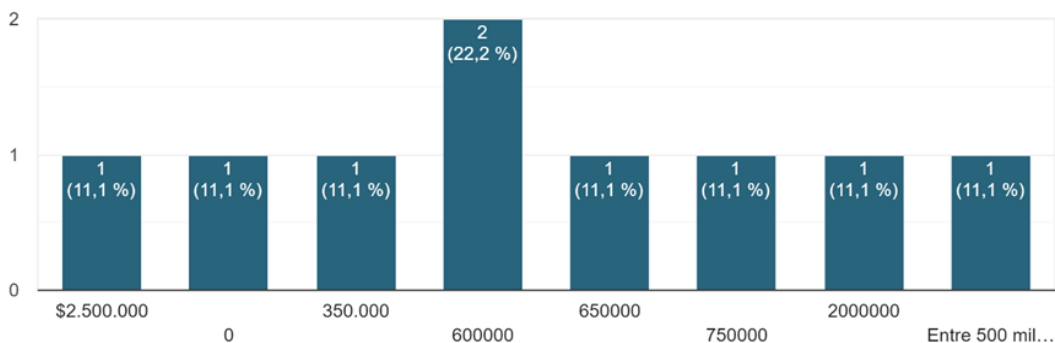
Nota. Fuente elaboración propia

En términos contables y financieros, el sector presenta un desconocimiento general sobre la forma en que definen el precio y costos de sus presentaciones. Esto muestra una necesidad de formación en estos temas que permita incluir el valor simbólico y económico de las propuestas (Experiencia sensible, identidad, propiedad intelectual, entre otros).

Figura 17

Encuesta 2 Valor de la presentación

Valor de una presentación de la agrupación (1 hora) sin sonido . (Colocar el valor en numero)
9 respuestas



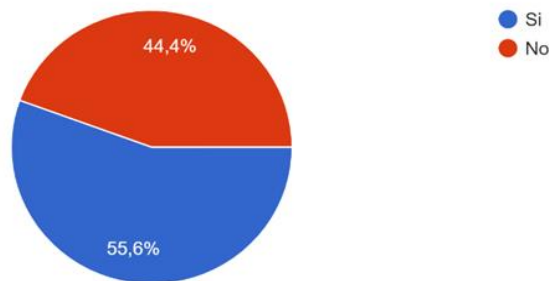
Nota. Fuente elaboración propia

Otro de los puntos analizados en esta encuesta fue la formación en temas de gestión empresarial. Esta pregunta fue relevante, porque permitió conocer la cualificación del sector en términos de sostenibilidad empresarial y cómo se concibe la relación música – economía, la cual marca una línea estratégica para la proyección del proyecto artístico. La respuesta fue positiva, donde un 55,6%, afirma tener formación en temas de gestión empresarial, lo cual muestra un panorama alentador frente a los procesos de formación complementarios, que el sector está realizando para mejorar sus procesos de gestión y comercialización

Figura 18

Encuesta 2 Formación de integrantes

¿ Alguno de los integrantes tiene formación en temas de gestión empresarial?
9 respuestas

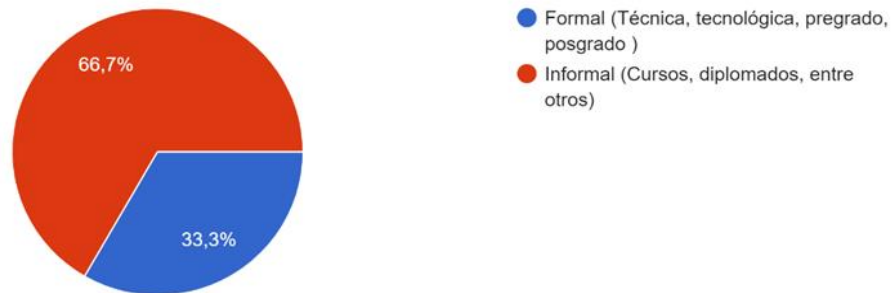


Nota. Fuente elaboración propia

Asimismo, es importante definir el tipo de formación que se ha recibido en términos de educación formal o no formal. Con base en los resultados obtenidos, la formación mencionada anteriormente, se ha dado desde la educación no formal, es decir, cursos, talleres, diplomados, entre otros, lo que indica que el sector este visionando la importancia de complementar su formación.

Figura 19*Encuesta 2 Tipo de formación*

Si su respuesta anterior fue positiva, esta formación fue :
3 respuestas



Nota. Fuente elaboración propia

A la pregunta sobre formatos (Conformación de la propuesta artística). La figura que predomina es la de grupos conformados, es decir, proyectos artísticos no formalizados, con lo cual se comprueba la informalidad del sector, en términos de organización empresarial y las limitaciones que este formato presenta para las diferentes formas de contratación, sobre todo con el sector privado. Cabe anotar, que esta conformación es frecuente por los ingresos variables, que se presentan en el sector y que genera un ambiente de incertidumbre financiera, que limita la posibilidad de formalizar las propuestas artísticas.

Figura 20*Encuesta 2 Tipo de conformación*

Cual es el tipo de confirmación de la agrupación:

9 respuestas



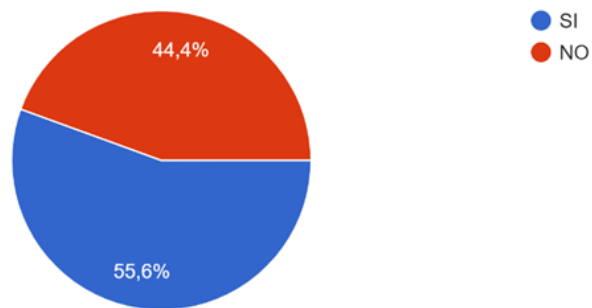
Nota. Fuente elaboración propia

Un tema relevante para generar un diferencial, en un sector donde la oferta supera la demanda es conocer y explicar de manera clara la propuesta artística y sus ventajas frente a otras, a lo cual llamamos Propuesta de Valor (PV). Al revisar la estadística sobre esta pregunta, el 55,6% de la muestra respondió que sí tiene clara la propuesta de valor de su proyecto. Sin embargo, este concepto es nuevo desde el enfoque de emprendimiento y en ocasiones su definición puede ocasionar confusiones con temas como slogan y objetivos de la propuesta, por lo cual se considera importante indagar un poco más sobre la misma y su relación con el nivel de ventas de la agrupación.

Figura 21*Encuesta 2 Definición de la propuesta de valor*

¿Tienes definida tu propuesta de valor? Entiendo propuesta de valor como una práctica original de marketing que tiene como objetivo darle al cliente u... negocio en particular puede ser relevante para él.

9 respuestas

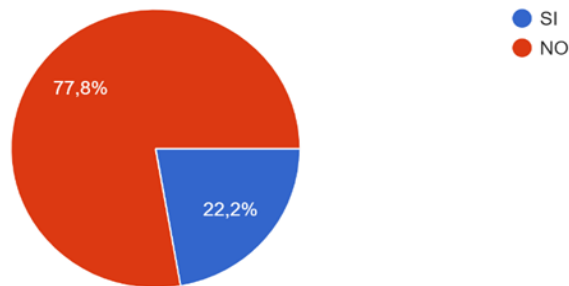


Nota. Fuente elaboración propia

Sobre la organización y control de ventas en la agrupación, la respuesta a este interrogante describe un panorama preocupante pues el 77,8% de las personas respondieron que no sistematizan sus ventas, lo que muestra una necesidad latente en el sector de estandarizar sus procesos internos, para monitorear sus resultados y generar planes de mejora, que permitan el cumplimiento paulatino de sus objetivos y por ende de su transformación temporal hacia una ruta de sostenibilidad.

Figura 22*Encuesta 2 Ventas*

¿ La agrupación sistematiza sus ventas? Entendiendo sistematizar ventas como es una solución tecnológica que reúne todos los datos de clientes, productos y proveedores en un solo lugar
9 respuestas

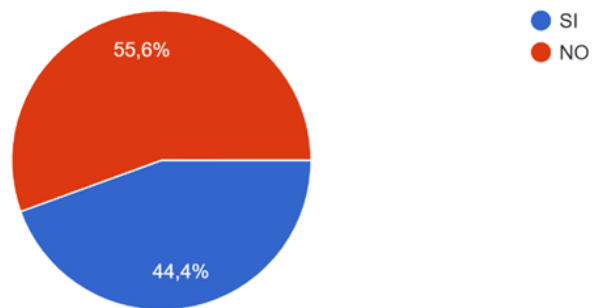


Nota. Fuente elaboración propia

Otro punto relevante para conocer la estructura empresarial de las agrupaciones es la planeación estratégica, como herramienta de proyección y control. Al realizar la aplicación de este interrogante, se identificó que el 55,6% de las personas no realizan esta práctica en sus proyectos, lo que denota un desconocimiento en términos de estrategia en este sector, para diseñar rutas de proyección y objetivos alcanzables, que permitan escalar las propuestas en términos económicos y artísticos.

Figura 23*Encuesta 2 Planeación estratégica*

¿ La agrupación realiza planeación estratégica cada año? Definición de planeación estratégica: proceso, se consagra como una técnica...os específicos, satisfacen necesidades planteadas
9 respuestas

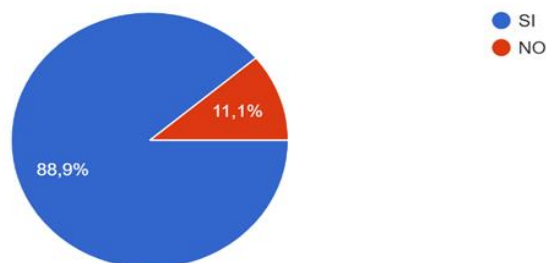


Nota. Fuente elaboración propia

Sobre las nuevas narrativas y herramientas digitales, las agrupaciones encuestadas respondieron que utilizan redes sociales en un 88,9%, es decir, que han migrado a lo digital como parte de su estrategia comercial y de difusión. Un punto importante a tratar en este ítem son los contenidos que estas redes exponen y su relación con la identidad artística y empresarial del proyecto musical, para determinar coherencia, alcance y público objetivo.

Figura 24*Encuesta 2 Redes sociales*

¿ La agrupación tiene redes?
9 respuestas



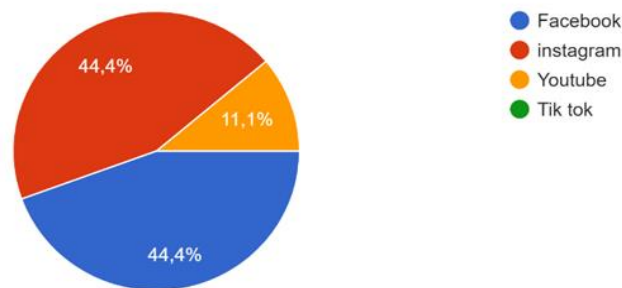
elaboración propia

Asimismo, las redes que más utilizan para su promoción son Facebook e Instagram con un 44,4% y YouTube en un segundo lugar con un 11,1%. Tik Tok no es utilizado en este sector. Sobre este punto es importante establecer métricas que ayuden a evaluar la estrategia de marketing en redes sociales tanto a nivel macro como micro, ya que estas contribuyen a los objetivos comerciales y a medir la implicación del cliente, detectar tendencias y evitar crisis de relaciones antes de que sucedan.

Figura 25

Encuesta 2 Tipos de redes sociales

Si la pregunta anterior fue positiva, seleccione las redes?
9 respuestas

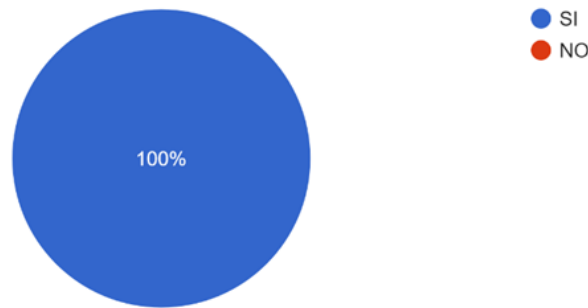


Nota. Fuente elaboración propia

Para terminar este cuestionario, una de las premisas más importante en la aplicación de esta encuesta, era validar la necesidad de diseñar un modelo de gestión para la sostenibilidad de la música tradicional (Cumbia, porro, gaita y currulao) en Medellín, y al realizar la pregunta la respuesta obtuvo un porcentaje del 100 %, lo que indica una alta viabilidad como herramienta de solución, a una problemática identificada en el sector que abarca la esfera económica y profesional de la música tradicional.

Figura 26*Encuesta 2 Identificación del modelo de gestión*

¿Consideras necesario un modelo de gestión para tu agrupación ? Modelo de gestión: modelo conceptual que identifica los comp...dinada, identifiquen herramientas para la gestión.
9 respuestas



Nota. Fuente elaboración propia

Conclusiones de la encuesta N°2:

Se identifica un objetivo común en el sector: La sostenibilidad económica y su propio posicionamiento dentro del mundo musical. Es por esto que el sector necesita capacitarse en temas de gestión administrativa, de una manera más profunda y enfocada en las características del mercado alterno, espacio en el cual las músicas tradicionales realizan sus operaciones de intercambio y comercialización, para consolidar las propuestas musicales y mejorar las condiciones y oportunidades actuales en circulación y difusión.

Por otro lado, la participación de las mujeres en las agrupaciones de la música tradicional ha ido aumentando en los últimos años. La encuesta mostró que el 40% de las agrupaciones son integradas por mujeres, colocando al género femenino como transmisor y preservador de la cultura, así como en su contribución a la creación, evolución y adaptación de la música tradicional a las necesidades de la sociedad.

El sector de las músicas tradicionales del Caribe no tiene un espacio para la difusión de su música en emisoras comerciales, lo que limita su consumo en grandes audiencias. Asimismo, el sector de la música tradicional en Medellín tiene un alto grado de informalidad dado el mercado alterno en el que se desarrolla, presentando incipientes procesos de estructuración organizacional y poca cualificación, en temas relacionados con la sostenibilidad integral de las propuestas

musicales. Lo que ha generado barreras para llegar al mercado dominante o mercado de la gran industria musical.

6.2.3 Entrevista

Luego de aplicar las encuestas anteriormente descritas, el proceso de investigación continuó con el diseño de un formato de entrevista semiestructurada, la cual se aplicó a seis (6), referentes del sector de la música tradicional en Colombia y Medellín y se realizó posteriormente el análisis de la información recopilada a través de una matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas), herramienta seleccionada para el manejo de la información cualitativa deriva de las entrevistas, la cual permite una visión completa y objetiva del proceso, para orientar la toma de decisiones estratégicas y la identificación de variables que pueden aportar al mejoramiento de la situación actual, ya que evalúa tanto los factores internos como externos, dando una mirada amplia del estado actual del sector y a su vez ayuda a diseñar estrategias desde las fortalezas identificadas, mitigar las debilidades y amenazas y aprovechar las oportunidades que se derivan desde el mercado y el consumo cultural.

Las seis (6) entrevistas semiestructuradas se aplicaron el 28 de septiembre de 2024 a las siguientes personas:

1. Musico y compositor Rafael Rodríguez
Agrupación: Gaiteros de San Jacinto.
Hora: 6.30 a 7:00 pm
2. Músico y compositor: Cristóbal Ruiz
Agrupación: Docente de gaita
Hora: 7.00 a 7:30 pm
3. Músicos y compositores Jorge Luis Aguilar y Cristóbal Ruiz
Agrupación: Toto la Momposina
Hora: 7.00 a 7:30 pm
4. Músico y compositor Elber Álvarez
Agrupación: Trapiche del folclore
Hora: 7.30 a 8:00 pm
5. Músico y compositor Yeismen Romero
Agrupación: Canto Arena
Hora: 5.30 a 6:30 pm

6. Músico y compositor Alexis Cárcamo

Agrupación: La banda 14 de septiembre

Hora: 5.30 a 6:30 pm

Cada una de las entrevistas permitió reconocer en cada uno de ellos, ideas y conceptos relevantes para el tema propuesto. Asimismo, las preguntas, motivaciones e intereses en relación con el objeto de estudio, así como sus dinámicas de proyección, su trayectoria, experticia y estrategias de circulación. Una de las características que predomina en el grupo de entrevistados, es la resiliencia y la pasión por su quehacer artístico, considerando su trayectoria, que denota dificultades y logros, hoy, después de muchos años en el camino musical, siguen en una lucha constante, a través de su práctica, ideales, conceptos y creencias en el campo artístico, salvaguardando nuestra propia historia sonora, dejando así un legado cultural para las nuevas y futuras generaciones.

Las respuestas de los entrevistados fueron registradas detalladamente en video y en relatorías, que el lector puede conocer en detalle en un archivo personal que esta disponible en caso de requerirse. Asimismo el cuestionario y la entrevista al señor Rafael Rodríguez de Los Gaitero de San Jacinto se encuentran disponibles en el Anexos N° 3 y 4 Además, esta información fue analizada, dados los aportes sustanciales de los actores sociales participantes, donde se puede reconocer enseñanzas y saberes que ofrecen desde diferentes lugares del territorio, desde donde desarrollan sus proyectos artísticos y el paralelo que surge con una ciudad como Medellín en la preservación de las músicas tradicionales. Todos ellos y sus propuestas artísticas, representan el reconocimiento de nuestra propia historia sonora.

A continuación, se describe la triangulación de la información en la matriz DOFA, La ruta del Folclore

Tabla 2*Matriz DOFA Ruta Del Folclore*

ANALISIS CUALITATIVO RUTA DEL FOLCLORE	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Poca formación en temas relacionados con la gestión cultural y empresarial	La política pública actual está enfocada en salvaguardar las tradiciones y saberes de los territorios.
Baja articulación con la tecnología, la cual actualmente define los medios de fijación, reproducción y distribución de la música.	La tendencia que ha tenido Colombia y en particular Medellín, de fomentar una estrategia para el mercado alterno, que brinde oportunidades efectivas y económicas a los artistas.
Desconocimiento en la gestión de derechos de autor y agregadores (SAYCO y ACINPRO).	Los espacios para circulación de la música tradicional que existen en Colombia (Festivales, encuentros y mercados).
Desagremiación del sector, se trabaja de manera individual y no colectiva por los objetivos musicales.	Visibilidad internacional de la música tradicional, que se ha logrado en los últimos años con agrupaciones como Toto la Momposina, Los Gaiteros de San Jacinto, entre otros.
La estructura rígida del sector en temas de creación purista, que en ocasiones no permite la incorporación de narrativas contemporáneas, para la gestión de las nuevas audiencias.	La Presencia de instituciones de educación superior en Medellín para la cualificación del sector musical.
La baja participación en el diseño de políticas culturales para el sector musical.	Los espacios de formación multidisciplinaria, enfocadas en la sostenibilidad del sector, que desde los sectores público- privado, se están brindando desde el sector público

FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Conocimiento y creatividad para componer y generar nuevos sonidos, preservando la memoria sonora.</p>	<p>El crecimiento de la industria musical en géneros comerciales como el urbano, que impactan el consumo cultural desde el mercado.</p>
<p>La práctica constante y arraigada de estas músicas en el territorio colombiano y específicamente en Medellín</p>	<p>No existe un espacio radial para la música tradicional colombiana en ellos</p>
<p>La posibilidad de interactuar y crear con otras áreas artísticas.</p>	<p>géneros de gaitas, tambores, pitos, entre otros.</p>
<p>Las nuevas generaciones mejor formadas profesionalmente y con mayor proyección profesional.</p>	<p>La gestión desigual de las prácticas musicales. Miradas que ponderan algunas prácticas con privilegio sobre otras.</p>
<p>La trayectoria de gestión y desarrollo del género en el territorio nacional.</p>	<p>(Perviven visiones de “alta” y “baja” cultura) Las prácticas políticas en los territorios que afectan procesos y programas consolidados bajo lógicas clientelistas.</p>

Nota. Fuente elaboración propia

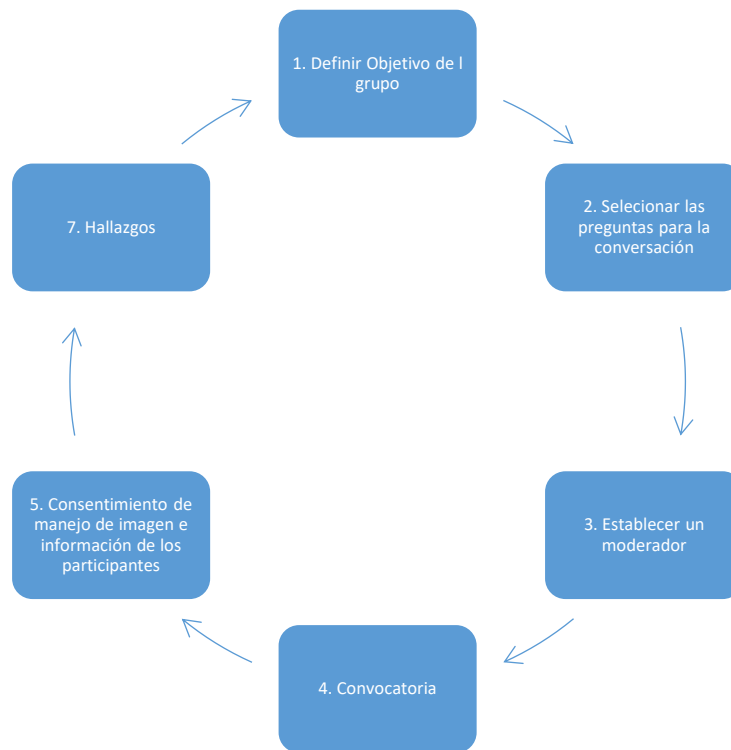
Con base en los resultados obtenidos en la matriz DOFA, se derivan los siguientes resultados:

1. Capacitar al sector de las músicas tradicionales en temas de gestión empresarial, para responder a las tendencias actuales del mercado en términos económicos y culturales.
2. Articular al sector de las músicas tradicionales para aprovechar las oportunidades de consumo, circulación y proyección que se están dando a nivel global.
3. Generar espacios de cocreación multisectorial, como por ejemplo el género urbano, como alianza estratégica para incentivar el consumo de la música tradicional en las nuevas audiencias.

4. Diseñar una ruta de gestión que mejore la sostenibilidad del sector de las músicas tradicionales en Medellín.
5. Cualificar al sector de las músicas tradicionales en derechos de autor y gestión de la propiedad intelectual, como canales de distribución de contenidos y retorno económico.
6. Mejorar la participación del sector de las músicas tradicionales, en los espacios de construcción de las políticas culturales, para el mejoramiento de las condiciones actuales en el acceso y distribución de los recursos públicos.

6.2.4 Grupos focales

Con el fin de nutrir la información recopilada en este trabajo, a través de la aplicación de las técnicas anteriormente descritas, se realizaron también dos (2) grupos focales. Herramienta seleccionada con el fin obtener información en profundidad sobre las opiniones, creencias y experiencias del grupo de interés en relación al objeto de estudio, utilizando la interacción y el diálogo como herramienta clave. Para esto se tuvieron en cuenta criterios de diversidad, trayectoria y rigurosidad de las preguntas a realizar desde la investigación. Así se procedió a seleccionar seis (6) representantes de las músicas traicionales (Cumbia, porro, gaita y currulao) en Medellín, para obtener un panorama más detallado de su estado actual en términos de sostenibilidad y las necesidades predominantes y primordiales, que deben ser atendidas para mejorar las condiciones presentes en la contemporaneidad del sector. En línea con el desarrollo del trabajo investigativo La ruta del folclore, se realizaron estos encuentros con participantes del sector de las músicas tradicionales de Medellín, lo que implicó aplicar una estrategia de planeación bajo el siguiente esquema:

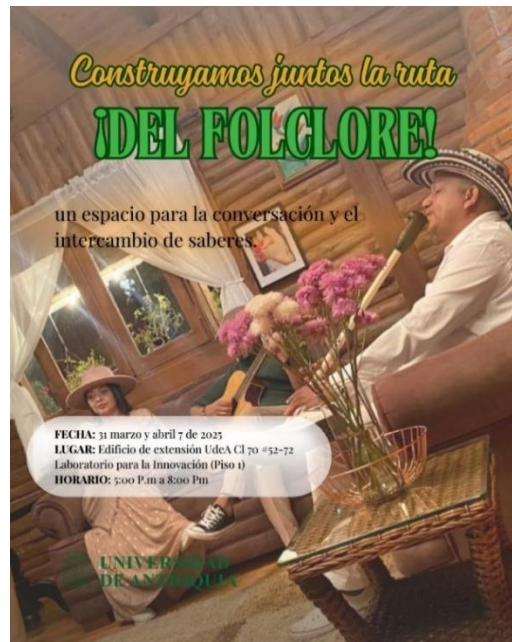
Figura 27*Paso a paso grupo focal*

Nota. Fuente elaboración propia

Para realizar estos grupos focales, se siguió entonces el paso a paso descrito anteriormente. El diseño del contenido metodológico se planteó desde el objeto de estudio enfocado en la sostenibilidad del sector de las músicas tradicionales (Cumbia, porro, gaita y currulao) en Medellín. Asimismo, para la convocatoria, se realizó el diseño de una pieza publicitaria, con la intención de motivar la participación de las propuestas artísticas a la conversación, el intercambio de saberes y la construcción colectiva, para cumplir con los objetivos propuestos del trabajo de grado y el alcance de la herramienta aplicada.

Figura 28

Pieza publicitaria La Ruta del Folclore- Grupo focal



Nota. Fuente elaboración propia

Figura 29

Grupo focal marzo 31 de 2025



Nota. Fuente elaboración propia

Figura 30

Grupo focal abril 7 de 2025



Nota. Fuente elaboración propia

Todo esto con el fin de dar cumplimiento a los objetivos específicos 2 y 3, que integran los procesos de capacitación y articulación del sector. Cabe anotar que los participantes de los grupos focales estuvieron comprometidos con el estudio, lo que permitió entender y comprender mejor las necesidades del sector.

Después de aplicar la herramienta diagnóstica a los seis (6) participantes, se obtuvo un resultado consolidado de los puntos prioritarios a intervenir en las propuestas, estos son: Costos, área financiera y propiedad intelectual, los cuales confirman la necesidad de cualificar el sector en temas de la gestión empresarial enfocados en su sostenibilidad. Al terminar estos encuentros se dejó claro en el diálogo la necesidad que tiene el sector de contar con estrategias adaptadas a sus necesidades en términos de circulación y comercialización de contenidos, lo que muestra claramente que es oportuno diseñar una ruta de gestión para la sostenibilidad de las músicas tradicionales (Cumbia, porro, gaita y currulao) en Medellín. Los resultados obtenidos a través de la herramienta digital, se describen a continuación:

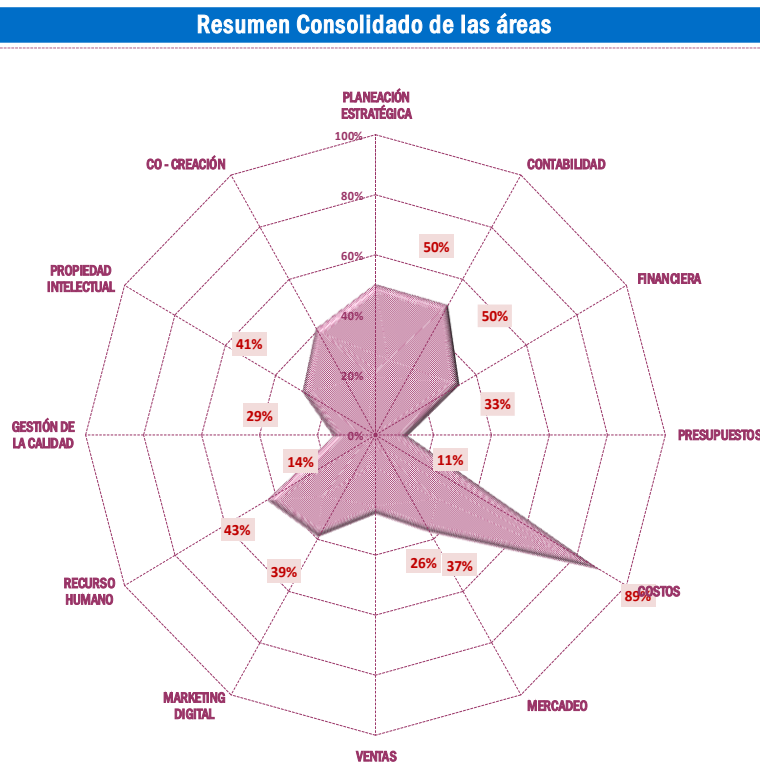
Figura 31*Resultado ponderado Grupo Focal*

COMPONENTE	NECESARIO	PRIORITARIO	URGENTE	CRÍTICO
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA			URGENTE	
CONTABILIDAD			URGENTE	
FINANCIERA			URGENTE	
PRESUPUESTOS				CRÍTICO
COSTOS	NECESARIO			
MERCADEO			URGENTE	
VENTAS				CRÍTICO
MARKETING DIGITAL			URGENTE	
RECURSO HUMANO			URGENTE	
GESTIÓN DE LA CALIDAD				CRÍTICO
PROPIEDAD INTELECTUAL			URGENTE	
CO - CREACIÓN			URGENTE	

Nota. Fuente elaboración propia

Figura 32

Radars ponderado por áreas



Nota. Fuente elaboración propia

Es así, como al analizar los resultados obtenidos de los grupos focales realizados, se pudieron identificar los aspectos críticos, que requieren de una intervención más temprana y oportuna a las agrupaciones, en temas que agrupan áreas administrativas y gestión de la propiedad intelectual. Panorama que, a su vez, permite esclarecer con mayor precisión, los puntos para el diseño de la ruta de sostenibilidad de las músicas tradicionales. A esta posibilidad se puede sumar Guilford (1967) cuando hace referencia a las características de una producción y pensamiento divergente que determina el pensamiento creativo, lo que se puede interpretar como una invitación a generar siempre nuevas maneras de transformar el quehacer artístico y en este caso particular preservar su sostenibilidad en el tiempo, a través de herramientas basadas en la gestión de la propiedad intelectual y el acceso a los mercados, donde se sustenta su valor artístico como instrumento de desarrollo y sostenibilidad en la protección de sus creaciones, en pro de una mejor utilización y reconocimiento de sus derechos por parte de los autores o creadores.

Uno de los resultados más importantes de este proceso, fue identificar el segmento de mercado al que pertenece este género el cual no se enmarca en la gran industria musical sino en lo que se denomina mercado alterno, dadas las condiciones y características del sector de las músicas traicionales, que se diferencia de los mercados globales, especialmente en sus formas de circular y distribuir sus contenidos, lo que implica un nivel de ingresos y valor simbólico específico que no se pueden definir desde la industria. Siguiendo con lo anterior, surge entonces la propuesta de sostenibilidad para la música tradicional (Cumbia, porro, gaita y currulao) en Medellín, La ruta del folclore, como una posible intervención, para mejorar las condiciones actuales del sector. En el siguiente apartado se describe con mayor especificidad sus contenidos y alcances.

6.3 La ruta del folclore

Esta propuesta es el resultado del trabajo realizado, que articula la relación entre el proceso de la creación artística y la complejidad que tiene el sector de las músicas tradicionales en la circulación de los contenidos, que pone en riesgo la sostenibilidad de las propuestas artísticas y agrupaciones que lo conforman. Y cómo sus motivaciones, intenciones, saberes y experiencias pueden aportar no solo al proceso creativo, sino también a la identificación de necesidades y al diseño de posibles estrategias, para mejorar su frontera de oportunidades.

La Ruta del Folclore es un espacio de formación para las personas que pertenecen al sector de las músicas tradicionales (Cumbia, porro, gaita y currulao), ya sea como creadores o intérpretes. Esta formación se dará a través de un curso online, con el fin de mejorar el alcance y posibilitar el acceso de las personas en cualquier horario. En este espacio las personas podrán adquirir nuevos conocimientos en temas de creación, planeación, materialización - producción, marketing cultural, integración, análisis financiero y contable e indicadores, lo que permitirá al participante contar con una información actualizada, para comprender y aplicar el conocimiento obtenido, como una apuesta desde la propiedad intelectual y la tecnología, como herramientas de sostenibilidad en el ecosistema musical, reconociendo la importancia del proceso creativo, como una nueva forma de pensar y promover la innovación, generando nuevas posibilidades, a través de una mirada desde diversos ángulos y de maneras comprensibles de fomentar el conocimiento sobre la propiedad intelectual y su incidencia en la consolidación del ecosistema musical, como herramienta de sostenibilidad y desarrollo y de proceso creativo propio través de un curso práctico, que

potencializa las competencias y habilidades, obteniendo herramientas básicas para la consolidación de las propuestas musicales.

Figura 33

La Ruta del Folclore



Nota. Fuente Elaboración propia

A continuación, se explican con mayor detalle los siete (7) módulos que componen la ruta del folclore.

6.3.1 Inspiración

El inicio de todo el proceso artístico se da en la creación, comenzando con una idea que surge desde una expresión propia y que busca la manera de materializarse a través del arte. Para este caso particular, la inspiración hace referencia a la composición musical y también a la elaboración de instrumentos musicales, ambos pertenecientes al segmento de las músicas tradicionales. Por otro lado, la “inspiración” entendida como un estímulo creativo, que promueve la nuevas ideas y formas para solucionar un problema o emprender un proyecto, es para el caso del

sector musical, un impulso para la creación de sus composiciones o instrumentos, obteniendo como resultado una transformación de conceptos aplicados al talento en prospectiva de ideas proyectadas en habilidades e ingenio, con objetivos concretos que beneficien al sector desde lo económico y social.

6.3.2 Planeación

La planeación en la música se refiere al proceso de organizar y estructurar la música, ya sea para componer una obra (Canción) preparar un proceso formativo o proyectar un proyecto musical. Esto implica definir objetivos, diseñar estrategias y estructurar la ejecución. En la Ruta del folclore, este apartado se centra en un espacio de reflexión, donde el participante definirá el por qué y para qué, de su creación, creando así un plan de trabajo con objetivos y metas concretas, que le permitan establecer un camino viable para el buen uso de los recursos, identificar riesgos, y canales para distribuir los contenidos, con el fin de mejorar los resultados.

Es importante anotar que, en el orden de la Ruta del Folclore, la inspiración y la planeación pueden variar su posición, con base al origen del proceso creativo, es decir, si el creador inicia el proceso por decisión propia, desde una intención o motivación personal, la ruta inicia desde la inspiración. Caso contrario, si la creación es solicitada por otra persona, como encargo, entonces la planeación es el primer paso en la ruta, ya que se debe analizar todo el proceso antes de crear.

6.3.3 Materialización

Este módulo hace referencia al proceso que permite materializar la creación, la idea en algo tangible a través de un producto sonoro o la construcción de un instrumento musical. En este se abarcan las etapas de preproducción, producción y posproducción. Haciendo énfasis en la importancia de la grabación, diseño de sonido, mezcla y masterización para el caso de las producciones discográficas. En el caso de la construcción de instrumentos musicales tradicionales, se centra en el diseño, insumos, proceso de ensamble, pruebas del prototipo y producto final.

El proceso de materialización define entonces la identidad sonora de la propuesta musical, a través, de la incorporación de instrumentos en la composición armónica y melódica de la creación inicial (Inspiración) y donde intervienen aspectos creativos y técnicos para desarrollar una idea

inicial ya sea una obra o la construcción de un instrumento. Para este caso particular la materialización está enmarcada en las músicas tradicionales (Cumbia, porro, gaita y currulao).

6.3.4 Marketing cultural

En la Ruta del folclore, el marketing cultural es fundamental para comprender y aplicar herramientas, que permitan integrar costumbres sociales, tradiciones, símbolos y eventos culturales con las audiencias de manera significativa. Esto es entonces, una posibilidad de adaptar las estrategias de marketing convencional a la cultura, para conectar con el público objetivo, promoviendo bienes y servicios relacionados con el arte y la cultura, para este caso hablamos de la música tradicional, desde un concepto integral de valor, que abarca la experiencia sensible y los valores intangibles que de esta se derivan, para generar conexiones emocionales con las audiencias. En resumen, este módulo de marketing cultural pretende ayudar a los participantes establecer conexiones más fuertes con su público objetivo, basándose en la comprensión y el respeto por el arte y la cultura, más específicamente por las músicas tradicionales.

6.3.5 Integración

En este módulo el participante encontrará los diferentes canales de distribución de sus productos sonoros y los diferentes espacios que posibilitan el intercambio cultural, entendiendo que la circulación de contenidos culturales y artísticos es el inicio de una experiencia basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad, la identidad, el patrimonio y la memoria de un territorio. Es así, como el intercambio cultural y las dinámicas económicas, que transforman los contenidos simbólicos en bienes y servicios para la sociedad, están en constante evolución, gracias a las nuevas maneras de hacer y ser desde el arte y la articulación de diferentes disciplinas y herramientas como la tecnología, que han acelerado la velocidad de estos cambios y disminuido las barreras de acceso a información y espacios de intercambio cultural.

6.3.6 Análisis contable y financiero

El análisis contable y financiero, hace parte de la Ruta del Folclore, porque con base en los resultados obtenidos al aplicar las herramientas de recolección de información descritas anteriormente, se identificó una necesidad latente de fortalecer sus competencias y conocimientos

en el estudio y la interpretación de las cifras (Ventas ingresos, gastos, costos, presupuesto, entre otros), en el sector de las músicas tradicionales (Cumbia, porro, gaita y currulao) de Medellín, para evaluar su situación actual, proyectar su futuro y tomar decisiones. En consecuencia, la información que este apartado dará a los participantes será vital para el crecimiento y consolidación de las propuestas artísticas de este sector.

6.3.7 Indicadores

Este módulo se enfoca en la importancia y aplicación de indicadores para evaluar la sostenibilidad de proyectos musicales, especialmente en la música tradicional. Se utilizarán para medir el progreso, analizar tendencias, tomar decisiones y mejorar la eficacia de las acciones implementadas. El objetivo no es instrumentalizar la música, sino fortalecer su sostenibilidad y reconocer su valor cultural, comprendiendo las nuevas dinámicas del sector cultural y artístico, que se articulan a esferas económicas, sociales y políticas.

Los indicadores que se describen en este módulo están enfocados en medir el avance de la propuesta artística y la satisfacción del público. Estos se relacionan con las métricas de ventas, estadísticas de youtube (Reproducciones, oyentes mensuales y listas de reproducción, entre otros), participación en redes sociales (como seguidores, comentarios y compartidos) y la repercusión de los eventos en vivo (Asistencia a conciertos, número de conciertos realizados, entre otros).

Asimismo, se plantean los siguientes indicadores para que los participantes puedan medir y analizar los resultados obtenidos al aplicar el conocimiento adquirido en la ruta del folclore.

- Ventas: Valor total de ingresos (mensual – Anual)
 - Conversión: Número de cotizaciones contratadas/ Número de cotizaciones enviadas.
 - Equipo de trabajo: Porcentaje de rotación del equipo de trabajo
 - Proyección: Número de conciertos realizados / Número de concierto proyectados
 - Porcentaje de cumplimiento en el presupuesto proyectado en la etapa de planeación.
 - Crecimiento orgánico en redes: Número de seguidores actuales / Número de seguidores iniciales
- Número de reproducciones en plataformas digitales
- Número suscriptores finales / Número de suscriptores iniciales

- Ingreso promedio per-capital mensual (Ingreso de cada uno de los integrantes de la propuesta musical)
- Utilidad de la propuesta musical (Ingresos- Costos- Gastos).

Es así, como comprender las métricas de la música es una tarea necesaria para la toma de decisiones. La sostenibilidad de las propuestas musicales no se trata solo de altas cifras de ventas o una gran cantidad de seguidores en redes, es una combinación que incluye la inspiración desde el acto creador, el compromiso social y personal como artistas y la estabilidad financiera, entre otros factores. Al diseñar y monitorear los indicadores de la propuesta musical, se pueden establecer objetivos alcanzables, redefinir estrategias y, en última instancia, dirigir su proyecto musical hacia la sostenibilidad en el largo plazo.

Siguiendo con la descripción rigurosa del proceso formativo la Ruta del Folclore, a continuación, se explican los contenidos y alcances de cada uno de los módulos propuestos.

6.4. Módulos

El curso (Teórico- práctico) online, está dirigido a las personas, organizaciones y Entidades, que hacen parte del sector de las músicas tradicionales y cuyo interés es incrementar sus conocimientos y saberes para mejorar la sostenibilidad del Sector. Cada uno de los módulos contará con siete (7) módulos: planeación, inspiración, materialización, marketing cultural, integración, análisis contable y financiero e indicadores. Cada módulo tendrá una duración de doce (12) horas para esto se contará con la participación de expertos con amplia trayectoria, el estudio de casos, bibliografía de calidad y otras herramientas pedagógicas que promoverán el aprendizaje autónomo por parte del participante, con una metodología de autoaprendizaje que contemplará evaluaciones automatizadas, donde se emplearán recursos tales como:

- Prueba de entrada: un breve formulario que permitirá activar los conocimientos previos y percepciones de temas clave a tratar.
- Video conferencia introductoria: material en video que permitirá tener una visión global del módulo y los objetivos de aprendizaje.
- Mapa la Ruta del folclore: Estructura gráfica con el ecosistema general del curso, resaltando el componente que desarrollará en el módulo.

- Documento pdf que desarrolla los núcleos temáticos del módulo que no se abordarán en los materiales en video.
- Estudio de caso de mejores prácticas: lectura de caso latinoamericano para cada uno de los temas tratados.
- Actividades de repaso: mapas conceptuales con gráficos estáticos e interactivos y títulos de texto con hipervínculos a párrafos de ampliación que integran las lecciones principales del módulo y juegos interactivos.
- Cuestionario de evaluación: formulario de preguntas de selección múltiple y respuesta múltiple para autoevaluación y acceso a respuestas con hipervínculo.
- Lecturas y recursos adicionales: links a documentos en formato pdf que estarán cargados en la plataforma con información ampliada referente a las temáticas tratadas en el módulo y links complementarios de páginas web relacionadas en el módulo.
- Encuesta de percepción: para medir elementos generales de satisfacción frente a los contenidos y materiales.
- Video cápsulas: videos cortos de fácil consumo con apoyo de imágenes y close caption para exposición de procesos y acciones de comunicación no verbal que fomenten la cercanía con quien está al otro lado de la pantalla.
- Charlas con profesores y mentores de talla nacional e internacional: tendrán una duración entre diez (10) y veinte (20) minutos disponibles, para la visualización en el tiempo que el participante designe.

6.4.1 Prototipos de los módulos

Con el fin de ejemplificar el desarrollo de cada uno de los módulos, a continuación, se presenta un prototipo general:

Identificación del módulo

NOMBRE DEL MÓDULO: INSPIRACIÓN

DURACIÓN: 12 horas

AUTOR: Máryori Cardona Cardona

Presentación del módulo

Te invitamos a participar del módulo “Inspiración” como una experiencia que invita a crear, investigar, y que combina la creatividad y la gestión de los productos musicales. A continuación de una manera simple, aprenderás sobre este tema que busca estimular la producción de contenidos y productos musicales, innovadores y de calidad, garantizando un adecuado equilibrio entre el derecho al acceso a la cultura, la creatividad y sus contenidos y la gestión de la propiedad intelectual.

Logro básico del módulo

- El participante contará con una base informativa, que le permitirá comprender y aplicar el conocimiento que constituyen las artes, los medios y las creaciones funcionales, desde su valor intangible como una apuesta desde la propiedad intelectual y la tecnología, como herramientas de sostenibilidad en el ecosistema musical, específicamente de las músicas tradicionales,

Objetivos específicos

Este proceso formativo busca:

1. Reconocer la importancia del proceso creativo, como una nueva forma de pensar y promover la innovación, generando nuevas posibilidades, a través de una mirada desde diversos ángulos y de maneras comprensibles.
2. Fomentar el conocimiento sobre la propiedad intelectual y su incidencia en la consolidación del ecosistema musical, como herramienta de sostenibilidad, desarrollo y proceso creativo propio, través de un curso práctico.

3. Desarrollar las competencias y habilidades para aplicar la circulación de contenidos desde las nuevas narrativas digitales, obteniendo herramientas básicas la sostenibilidad del sector de las músicas tradicionales.

Competencias relacionadas con el módulo

Al finalizar el módulo de Inspiración, el participante estará en capacidad de:

- Visualizar los problemas de una forma diferente, desde una mirada creativa y emprendedora.
- Aplicar los conocimientos adquiridos, sobre casos de estudio concretos que se presentan en el curso, sobre la propiedad intelectual y el ecosistema musical en Colombia.
- Identificar competencias personales necesarias en el proceso creativo y el beneficio de aportarlas en un proceso de construcción social y cultural.
- Exponer la importancia de la propiedad intelectual, como insumo que aporta a la sostenibilidad y desarrollo del sector de las músicas tradicionales.

Tabla 3

Contenido temático módulo inspiración

N ° del Núcleo	Nombre	Temario
1	Inspiración, una oportunidad	➤ ¿Qué es la inspiración? (video con imágenes, música y texto)
2	Propiedad intelectual	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Una mirada a las definiciones de derechos de autor, derechos conexos e industrial (Documento pdf) ➤ Propiedad intelectual (Diagrama conceptual, narración) ➤ Una mirada al contexto nacional e internacional de la propiedad intelectual y su aplicabilidad (Diagrama conceptual, narración) ➤ La importancia del registro de marca (Video Youtube)
3	Cultura, monetización y tecnología	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Oportunidades de monetización <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Cómo puedo monetizar mis creaciones? (video imágenes y narración) ○ ¿Cuáles son los valores intangibles de mi creación? (video imágenes y narración) ○ Productos culturales y creativos y las nuevas tecnologías video imágenes y narración) ➤ Perspectivas para el sector de las músicas tradicionales (Video con imágenes, música y texto)

Nota. Fuente Elaboración propia

Identificación del módulo

NOMBRE DEL MÓDULO: PLANEACIÓN

DURACIÓN: 12 horas

AUTOR: Máryori Cardona Cardona

Presentación del módulo

Este módulo busca generar condiciones habilitantes para la competitividad regional ofreciendo capacidades empresariales para diseñar y mantener empresas con cuotas de mercado estables y con potencial de crecimiento. En este sentido, este módulo promueve competencias de desempeño para el sector de las músicas tradicionales, mediante contenidos que permitan a los creadores, intérpretes y organizaciones, comprender e implementar estrategias para llegar a la consolidación, escalamiento e innovación en relación con los sistemas sociales, culturales y económicos de su entorno.

Logro básico del módulo

- El logro principal es identificar herramientas que permitan crear estrategias para fortalecer la ruta del emprendimiento y generar un ecosistema creativo sostenible para el sector de las músicas tradicionales.

Objetivos específicos

Este proceso formativo busca:

1. Identificar los componentes generales que tiene el mapa de navegación de un emprendimiento musical.
2. Brindar herramientas que permitan generar estrategias para la gestión sostenible de emprendimientos y propuestas musicales del género tradicional.
3. Dimensionar las posibilidades de acceso a mercados que brinda el mundo digital y los nuevos modelos de gestión que surgen de los usos tecnológicos, identificando oportunidades de acceso a fuentes de acompañamiento y financiación en contextos nacionales e internacionales, que favorecen a su vez los factores de competitividad regional.

Competencias relacionadas con el módulo

Al finalizar el módulo de planeación, el participante estará en capacidad de:

- Diseñar los componentes generales de un emprendimiento musical.
- Identificar herramientas para la gestión y sostenibilidad del emprendimiento musical.
- Visualizar los roles del equipo y su emprendimiento en el ecosistema de valor.

- Reconocer las oportunidades de acompañamiento y financiación del contexto Nacional e Iberoamericano.
- Reconocer las características del emprendedor como desarrollador de equipos y comunicador de mensajes.

Tabla 4*Contenido temático módulo planeación*

N.º del Núcleo	Nombre	Temario
1	El mapa de navegación del emprendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La Planeación estratégica <ul style="list-style-type: none"> Misión Visión Objetivos estratégicos Matriz DOFA La cultura corporativa ➤ El talento humano y su desarrollo <ul style="list-style-type: none"> ○ Los roles en el emprendimiento ○ Clima organizacional
2	Ecosistemas musicales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contexto de las economías que activan los procesos de los Ecosistemas Culturales y Creativos <ul style="list-style-type: none"> • Generación de empleo, desarrollo territorial y competitividad en la música (Conferencia – Video)
3	Nuevos modelos de gestión	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uso de las tecnologías en el ecosistema musical (Video explicativo) ➤ El embudo de ventas (Video explicativo) ➤ Formula BAB (Before – After – Bridge) (Documento PDF) ➤ Generación de audiencias (Video explicativo) ➤ Las redes sociales como plataforma de relacionamiento (Video explicativo) ➤ El copywrite (Documento PDF) ➤ Creación de nuevos mercados (Charla online con experto) ➤ Modelos competitivos aplicados estudio de caso (Video youtube)
4	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Oportunidades de acompañamiento y financiación (Video explicativo) <ul style="list-style-type: none"> ○ Capital semilla ○ Incubadoras de empresas ○ Programas de fortalecimiento en emprendimiento ○ Agenda digital para la Economía Naranja ➤ Factores de competitividad regional (Documento PDF) <ul style="list-style-type: none"> ○ Social, turístico, cultural, medioambiental

Nota. Fuente Elaboración propia

Identificación del módulo

NOMBRE DEL MÓDULO: MATERIALIZACIÓN

DURACIÓN: 12 horas

AUTOR: Máryori Cardona Cardona

Presentación del módulo

Este módulo busca generar condiciones habilitantes para la competitividad regional ofreciendo capacidades y reflexiones sobre los procesos de preproducción, producción y postproducción en la música tradicional, con el fin de mejorar la frontera de posibilidades para los contenidos sonoros, su relación directa con sus valores simbólicos y la conexión con nuevas audiencias.

Logro básico del módulo

- Mejorar las habilidades y capacidades de los participantes del curso, en los temas de preproducción, producción y posproducción, posibilitando la generación de creaciones sonoras diferenciales y de alta calidad.

Objetivos específicos

Este proceso formativo busca:

1. Propiciar la producción musical como insumo de materialización creativa y contenido de proyección glocal para las propuestas sonoras.
2. Aplicar los conceptos vistos en el curso para el mejoramiento de la calidad de los productos sonoros desde la etapa de inspiración hasta su masterización.
3. Identificar los procesos que se desarrollan en la producción musical y su incidencia en la circulación y distribución de los productos sonoros.

Competencias relacionadas con el módulo

Al finalizar el módulo de materialización, el participante estará en capacidad de:

- Aplicar el conocimiento técnico adquirido, a los contenidos musicales que desea producir o construir.
- Identificar herramientas para mejorar los procesos de producción musical en su proyecto.
- Definir los roles del equipo para la producción de contenidos sonoros
- Analizar la calidad y objeto del producto sonoro en términos de sonido identitario y diferencial y público objetivo.

Tabla 5*Contenido temático módulo materialización*

N ° del Núcleo	Nombre	Temario
1	Preproducción musical	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué es la preproducción musical? (Video explicativo) ➤ Elementos y roles de la preproducción musical (Documento PDF)
2	Producción musical	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué es la producción musical? (Video explicativo) ➤ Elementos y roles de la producción musical (Documento PDF) ➤ Captura, edición, mezcla y masterización (Video explicativo)
3	Posproducción musical	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Campaña de lanzamiento (Video explicativo) ➤ Análisis de las plataformas digitales (Video explicativo) ➤ Planeación de videoclip (Video explicativo) ➤ Canales de distribución. (Documento PDF)

Nota. Fuente Elaboración propia

Identificación del módulo

NOMBRE DEL MÓDULO: MARKETING CULTURAL

DURACIÓN: 12 horas

AUTOR: Máryori Cardona Cardona

Presentación del módulo

Este módulo busca propiciar herramientas desde el marketing cultural, que puedan tener aplicabilidad para el sector de las músicas tradicionales, ante fenómenos como la globalización de los mercados y la llegada de las tecnologías de la información, a través de estrategias de mercadeo y lenguajes de conexión con las audiencias y públicos.

Logro básico del módulo

- Conocer la importancia y aplicabilidad, de las herramientas de marketing cultural, para el desarrollo de estrategias de mercadeo y las propensiones del consumo cultural, especialmente en el sector de las músicas tradicionales.

Objetivos específicos

Este proceso formativo busca:

1. Conectar con los consumidores de las músicas tradicionales, utilizando elementos como tradiciones, valores, símbolos y experiencias culturales para construir relaciones significativas y mejorar la percepción de la marca.

2. Generar estrategias efectivas para el intercambio de los productos musicales en el mercado alterno.
3. Mejorar las técnicas en la comunicación efectiva, para la comercialización de los productos sonoros en los diferentes canales de oportunidad.

Competencias relacionadas con el módulo

Al finalizar el módulo de marketing cultural, el participante estará en capacidad de:

- Aplicar las herramientas de marketing cultural vistas en el curso, a los procesos de mercadeo que se desarrollen dentro de la propuesta musical.
- Diseñar una estrategia efectiva para la circulación, difusión y comercialización de los productos sonoros.
- Definir los roles del equipo para la aplicación de las estrategias de marketing cultural

Tabla 6

Contenido temático modelo marketing cultural

N ° del Núcleo	Nombre	Temario
1	Marketing cultural	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué es el marketing cultural? (Video explicativo) ➤ Elementos del marketing cultural (Documento PDF) ➤ Herramientas del marketing cultural (Video explicativo)
2	Producto musical	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enfoque de audiencias (Video explicativo) ➤ Segmentación de mercados (Documento PDF) ➤ Canales de distribución (Mapa conceptual y voz off) ➤ Aplicabilidad de las Redes sociales (Video explicativo)
3	Comunicaciones efectivas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propuesta de valor ➤ Pitch (Video explicativo) ➤ Ejemplo de pitch (Video youtube)

Nota. Fuente Elaboración propia

Identificación del módulo

NOMBRE DEL MÓDULO: INTEGRACIÓN

DURACIÓN: 12 horas

AUTOR: Máryori Cardona Cardona

Presentación del módulo

Estimado participante, te damos la bienvenida al módulo de “Integración”, el cual ha sido diseñado y escrito, para fomentar e incentivar tus habilidades y capacidades, aplicadas a la circulación de bienes y servicios musicales, para que adquieras herramientas teóricas y

metodológicas, que permitan el fortalecimiento del sector a través de la transferencia de conocimiento y la gestión de recursos. Este módulo comprende tres núcleos temáticos articulados a los conceptos de Integración, redes y desarrollo de mercado del sector musical.

“No hay nada más poderoso, que una idea a la que le ha llegado su momento”

-Honoré de Balzac

Logro básico del módulo

- Fomentar e incentivar las habilidades y capacidades de los participantes del curso, aplicadas a la circulación de bienes y servicios musicales tradicionales, como insumos para la generación y ejecución de ideas, a través de las nuevas tecnologías y los retos del mercado alterno.

Objetivos específicos

Este proceso formativo busca:

1. Propiciar la producción de conocimiento, la cohesión social y el intercambio cultural, mediante la definición del valor agregado que poseen los bienes y productos musicales tradicionales, basados en la propiedad intelectual. y los procesos de materialización.
2. Apropiar conceptos generales sobre lo que es la circulación de bienes y servicios musicales tradicionales, como herramientas necesarias para una reflexión crítica y propositiva frente al marketing cultural y su asertiva inserción en circuitos comerciales de distribución.
3. Reconocer los diferentes espacios y canales existentes, para la distribución y circulación de contenidos y productos musicales, tradicionales, como una oportunidad para la gestión y dinamización de manifestaciones culturales y el valor tangible e intangible, que aportan a la sostenibilidad de la propuesta misma y del territorio.

Competencias relacionadas con el módulo

Al finalizar el módulo de Integración, el participante estará en capacidad de:

- Explicar los conceptos de circulación, distribución, propiedad intelectual, bien o servicio musical y el valor intangible de los productos culturales y artísticos.
- Exponer los diferentes espacios y formas existentes, para la distribución y circulación de contenidos musicales, desde la óptica del cambio y la oportunidad.
- Mejorar su capacidad de análisis, para el aprovechamiento de las oportunidades, que desde el sector musical se le presenten.

- Valorar las diferentes expresiones artísticas, y culturales, desde una visión integral, donde se articulan tangibles e intangibles.

Tabla 7*Contenido temático módulo integración*

N.º del Núcleo	Nombre	Temario
1	La Circulación de bienes y servicios Culturales y Creativos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dinámicas de la circulación en el ecosistema de valor (Documento pdf) <ul style="list-style-type: none"> ○ Bien o servicio cultural ○ Distribución musical ○ Circulación musical ○ Valores tangibles en la música ○ Valores intangibles en música ○ Marketing cultural y relacional ○ Mercados para la música tradicional ➤ Contexto actual, de la distribución y circulación de la música tradicional en Colombia Link video Youtube
2	Gestión de Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestión de audiencias y mediación de públicos (video con imágenes, música y texto) ➤ La importancia de los datos en las plataformas de circulación (documento pdf) ➤ La importancia del enfoque relacional (documento pdf)
3	Oportunidades y retos para la circulación de contenidos de la música tradicional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Espacios para la circulación (video con imágenes, música y texto) <ul style="list-style-type: none"> ○ Mercados culturales ○ Festivales – Giras--- ○ Streaming ○ Plataformas digitales y redes sociales ○ Eventos ○ Patrocinios ○ Convocatorias – Estímulos

Nota. Fuente Elaboración propia

Identificación del módulo

NOMBRE DEL MÓDULO: ANALISIS CONTABLE Y FINANCIERO

DURACIÓN: 12 horas

AUTOR: Máryori Cardona Cardona

Presentación del módulo

Querido participante, te damos la bienvenida al módulo de “Análisis contable y financiero”, el cual ha sido diseñado y escrito, para mejorar tus habilidades y capacidades, aplicadas al manejo de costos, gastos, ingresos y presupuesto de tu propuesta musical, con el cual esperamos aportar a la sostenibilidad económica del sector de las músicas tradicionales.

Logro básico del módulo

- Mejorar y comprender la situación actual del proyecto musical, en términos contables y financieros, identificando errores y aplicando correcciones para mejorar la sostenibilidad de la propuesta.

Objetivos específicos

Este proceso formativo busca:

1. Entender e interpretar la información contable y financiera de la propuesta musical, para la toma de decisiones adecuadas.
2. Aplicar los conocimientos adquiridos en el curso, creando mejores estrategias para gestionar los recursos disponibles con mayor eficacia.
3. Identificar factores críticos que influyen en los resultados financieros de la propuesta musical, para tomar acciones correctivas, en pro de la sostenibilidad económica.

Competencias relacionadas con el módulo

Al finalizar el módulo de análisis contable y financiero, el participante estará en capacidad de:

- Observar e identificar el estado actual del proyecto musical, en términos contables y financieros.
- Desarrollar pronósticos financieros (Presupuesto) a corto y mediano plazo, para la propuesta musical.
- Realizar una valoración en términos de rentabilidad, de la propuesta musical, para la consolidación de la misma en el mediano plazo.

Tabla 8*Contenido temático módulo análisis contable y financiero*

N ° del Núcleo	Nombre	Temario
1	Análisis contable y financiero	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué es el análisis contable y financiero? (Video explicativo) ➤ ¿Para qué sirve el análisis contable y financiero en la música tradicional? (Video explicativo) ➤ Elementos del análisis contable y financiero (Documento PDF) ➤ Definición de precio y valor (Video explicativo) ➤ Definición de costo, gasto e ingreso (Documento PDF)
2	Gestión y sostenibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio de venta ((Video explicativo) ➤ Elaboración de presupuestos (Video explicativo- archivo presupuesto en Excel descargable) ➤ (Video explicativo) ➤ Control de ingresos - Ventas ((Video explicativo- archivo presupuesto en Excel descargable) ➤ Utilidad y rentabilidad (Video explicativo- archivo presupuesto en Excel descargable)
3	Control y monitoreo contable y financiero	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis de resultados (Video explicativo- archivo presupuesto en Excel descargable) ➤ Cumplimiento del presupuesto (Video explicativo) ➤ Comparativos (Estado inicial de la propuesta Vs Estado final de la propuesta)

Nota. Fuente Elaboración propia

Identificación del módulo

NOMBRE DEL MÓDULO: INDICADORES

DURACIÓN: 12 horas

AUTOR: Máryori Cardona Cardona

Presentación del módulo

Querido participante, llegamos al final de la ruta con el módulo de “Indicadores”, el cual se ha diseñado y escrito, para mejorar tus capacidades y conocimientos en la medición de variables claves para la consolidación de tu propuesta musical y apoyar la toma de decisiones futuras más acertadas, mitigando los posibles riesgos que atentan contra la sostenibilidad del proyecto.

Logro básico del módulo

- Capacitar a los(as) participantes en el manejo de herramientas para la medición, seguimiento y evaluación de la propuesta musical, para alcanzar las metas y objetivos proyectados.

Objetivos específicos

Este proceso formativo busca:

1. Comprender la información contable y financiera de la propuesta musical, para la toma de decisiones adecuadas.
2. Aplicar los conocimientos adquiridos en el curso, creando mejores estrategias para gestionar los recursos disponibles con mayor eficacia.
3. Identificar factores críticos que influyen en los resultados financieros de la propuesta musical, para tomar acciones correctivas, en pro de la sostenibilidad económica.

Competencias relacionadas con el módulo

Al finalizar el módulo de análisis contable y financiero, el participante estará en capacidad de:

- Observar e identificar el estado actual del proyecto musical, en términos contables y financieros.
- Desarrollar pronósticos financieros (Presupuesto) a corto y mediano plazo, para la propuesta musical.
- Realizar una valoración en términos de rentabilidad, de la propuesta musical, para la consolidación de la misma en el mediano plazo.

Tabla 9

Contenido temático módulo indicadores

N ° del Núcleo	Nombre	Temario
1	Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué es un indicador? (Video explicativo) ➤ ¿Para qué sirven los indicadores en la música tradicional? (Video explicativo) ➤ Diseño de indicadores (Documento PDF)
2	Medición	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Indicadores de ventas (Video explicativo) ➤ Indicadores de conversión (Video explicativo) ➤ Indicadores organizacionales (Video explicativo) ➤ Indicadores de marketing (Video explicativo)
3	Resultados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Porcentaje de cumplimiento contable y financiero (Video explicativo) ➤ Comparativo de indicadores Mes 1 VS 12. (Video explicativo) ➤ Cierre del curso (Video motivación a continuar siempre en constante aprendizaje y agradecimientos por su participación)

Nota. Fuente Elaboración propia

Recomendación

Con el fin de alcanzar mejores resultados, te recomiendo leer atentamente el material estructurado y diseñado para ti, a fin de que lo navegues en su totalidad. Ten en cuenta que para favorecer la comprensión de los contenidos puedes emplear estrategias como:

- Tomar apuntes
- Revisar y/o repasar los temas cuantas veces lo requieras
- Realizar esquemas, mapas conceptuales, diagramas, tablas, cuadros comparativos, entre otros.

- Utilizar cualquier otra técnica de estudio que te permita obtener tus logros.

Por último, busca un lugar cómodo y tranquilo, sin ruido ni distractores que puedan afectar tu concentración y disponte a recibir este conocimiento con la mejor actitud.

Ahora sí, ¡comienza!

7. Conclusiones

Este trabajo abre una conversación importante, que invita a la reflexión sobre el estado actual del sector de las músicas tradicionales (Cumbia, porro, gaita y currulao) no solo en Medellín, sino también en todo el territorio colombiano. Es claro que el consumo cultural y más específicamente el de la música ha cambiado en los últimos años y a esto se suma, que se ha pasado de nombrar el sector musical como un mercado artístico, a ser denominado industria musical, lo que genera confusiones, pues no se puede generalizar al sector como industria y más aún si hablamos de músicas tradicionales, donde se concluye, que aunque es un género que ha permanecido por muchos años en la historia sonora del territorio, no hace parte aun de la gran industria musical, donde las formas de circulación y el ingreso económico tienen otras proporciones, sino de un mercado alterno, informal y diverso, que comprende otros contextos, otras formas de hacer y ser, donde existe la posibilidad de construir conocimiento a partir de los sujetos, culturas, saberes y experiencias, sin desvincularse del mercado musical y sus dinámicas económicas.

Es importante entonces, resaltar el papel que tiene la música tradicional colombiana, para la construcción de identidad cultural, gracias a sus elementos de valor, aportando a su vez a la memoria sonora del país y al reconocimiento identitario, que permiten reconocer el territorio y el lenguaje cotidiano que surge y que es expresado a través de las letras de piezas musicales pertenecientes a los géneros tradicionales colombianos. En este sentido, la música tradicional colombiana tiene un papel fundamental en la consolidación del ecosistema musical, desde el sentido de “lo propio” y es allí donde es necesario generar estrategias como la Ruta del Folclore, que aporten al fortalecimiento del sector de las músicas tradicionales, para garantizar su sostenibilidad y preservación en el largo plazo, donde se integran los procesos de inspiración, planeación, materialización, marketing cultural, integración, análisis contable y financiero e indicadores, como una suma de conocimientos y herramientas, enfocadas en la formación y mejoramiento de habilidades integrales de creadores e intérpretes de las músicas tradicionales.

Existe un interés común por promover una identidad nacional o buscar algún tipo de “Preservar” lo patrimonial desde la música tradicional, por lo cual es fundamental generar contenidos de formación, adaptados a las necesidades de cada sector artístico y cultural, en este caso particular, la ruta de gestión está diseñada para fortalecer los procesos musicales del género tradicional, a través del aprendizaje independiente y multidisciplinario, mostrando otras maneras de

transferir conocimiento, mitigando las barreras de acceso y tiempo para la formación del sector musical, haciendo la experiencia más cercana, dinámica y significativa y una postura musical ajena a la conocida previamente, un proceso musical con objetivos concretos, pero conservando su sentido y su relación con la cultura.

Asimismo, las herramientas utilizadas para la recolección de información como encuesta semiestructurada, entrevista semiestructurada, rastreo documental y grupos focales, arrojaron datos importantes desde la información cuantitativa, la conversación, los saberes y prácticas y las experiencias significativas, logrando identificar variables relevantes para el diseño de la ruta de sostenibilidad en la música tradicional y posibilitó la construcción colectiva de un nuevo conocimiento. También se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de una mayor inclusión multidisciplinaria y una reflexión más profunda sobre las formas de circulación e intercambiar contenidos en el mercado alterno.

Esta propuesta de formación llamada la Ruta del Folclore, es a su vez una oportunidad de integrar la música tradicional colombiana, llena de saberes y experiencias, con un espacio de educación no formal, que apunta a fortalecer no solo al creador o al músico, sino también al ecosistema que integra este género, incluyendo las audiencias e instituciones, partiendo del trabajo colaborativo y asociativo que debe existir para lograr el apalancamiento y preservación de estas músicas, que necesitan una pronta intervención, en los temas anteriormente mencionados, para garantizar su preservación y sostenibilidad en el largo plazo.

Estos resultados pueden ser utilizados como base para futuras intervenciones en el sector de la música, que promuevan un desarrollo integral y enriquecedor para la consolidación del sector musical y la promoción de la identidad cultural en los territorios.

Referencias

- Abadía Morales, Guillermo. (1973). La música folclórica colombiana. Bogotá : Dirección de Divulgación Cultural. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia
- Álvarez, E. (Enero 2010). Creatividad y pensamiento divergente. Desafío de la mente o desafío del ambiente. *interAC. Revista Online de Arte, Cultura e Tecnología.*
- Banco Interamericano de Desarrollo. Restrepo Buitrago, F. y Márquez Duque, I. (2013). La Economía Naranja, Una Oportunidad Infinita. Editorial Puntoaparte.
<file:///C:/Users/shale/Downloads/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- Becker, H. (1982). Los mundos del arte. Berkeley: University of California Press.
- Blanco Arboleda, Darío (2009). De melancólicos a rumberos... de los Andes a la costa. La identidad colombiana y la música caribeña. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 23(40),102-128.
- Bosa Ocampo S I, Montoya L A, El modelo de negocios de la música, sinfónica y el canto lírico en Bogotá. *Revista de investigación en el campo del arte. Versión 37*, pag 13,
https://www.researchgate.net/publication/377142332_El_modelo_de_negocios_de_la_musica_de_camara_sinfonica_y_el_canto_lirico_en_Bogota
- Burgos, A. (2001). Antioquia bailaba así. Medellín: Lealón.
- Cardona Cano R, Angulo Martínez B A, Giraldo Osorio P C. Emprendimiento cultural innovación social para el desarrollo local. *Cuaderno del estudiante. Versión 35*, pag 272,
<https://isbn.cloud/9789588848785/emprendimiento-cultural-e-innovacion-social-para-el-desarrollo-local/>
- Cardozo Cuenca H (2016). Gestión empresarial del sector solidario. Ecoe ediciones.

- Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional INTEC Chile. Disponible en http://www.intec.cl/documentos_linea/ARI2487- INV-ENSE.pdf
- De Lima Emirto.(1942) Folklore colombiano Publisher, Lit. Barranquilla, 1942 ; Original from, Indiana University ; Digitized, Sep 25, 2009.
- Debussy, C. (1902). Pelléas and Mélisande
- Esteva, G (1981). Vida y obra de un intelectual público desprofesionalizado. Ciudad de México. Bajo tierra ediciones.
- Galindo Maya Felipe Andrés. (2023) Emprendimiento y música relación e influencia en la vida profesional de un músico. Universidad Javeriana.
- García Canclini, N. (1990). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la
- Guilford, J. P. (1967). The nature of human intelligence. New York: McGraw-Hill.
- I Vélez-Torres, H Vélez Galeano - Revista colombiana de sociología, 2019 - scielo.org.co
- JN Forkel . (1777) The Beginning of Music Historiography. Eighteenth-Century Studies Vol. 1,
- Londoño, Alberto. (1983). «La Cumbia» in Educación física y deporte, Vol. 5, N 2, pags 61-69. Medellín, Colombia. En línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6088785> [Consultado el 10 de mayo de 2025]
- Marulanda, Octavio. El Folclor de Colombia. Práctica de la. identidad cultural. Colombia: Arteestudio editores, 1984
- Molano L., Olga Lucía (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista Opera, (7),69-84.
- Ñopo Olazabal, V H. (2022) Gestión en la industria musical: generación de un modelo de negocio. Pensamiento, palabra y obra. Versión 27, pag 10, http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-804X2022000100128

Osterwalder, Alexander e Yves Pigneur, Business Model Generation, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken (Nueva Jersey), 2010. Versión castellana: Generación de modelos de negocio, Deusto, Barcelona, 2011, pág. 14.

Peñas Galindo, David Ernesto. Los bogas de Mompo: historia del zambaje 1948- 1988. Tercer Mundo Editores, - Biblioteca Banco de la República | Colombia

Sampieri, R et al. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGrawHill.

Smith, Adam (1776). La riqueza de las naciones. De la traducción y estudio preliminar: Carlos Rodríguez Braun, 1994. Ed. cast.: Alianza Editorial, S. A., Madrid, 1994, 1996.

UNESCO (2011). Compendio Mundial de la Educación 2011

Werther William B., Jr. Ph.D (1991). El capital humano de las empresas. University of Miami. Keith Davis, Ph.D. Arizona State University.

Anexos

A continuación, se adjuntan los anexos más relevantes de este proceso. Asimismo, es importante aclarar que todos los documentos y soportes de este proceso de investigación, reposan en un archivo personal, el cual puede ser consultado en caso de necesitar algún documento específico.

Anexo 1. Formulario Encuesta N°1 Semiestructurada

Soy Maryori Cardona, estudiante de gestión cultural de la Universidad de Antioquia, músico y gestora, miembro del consejo de Cultura de Música de Medellín y espero contar con tus valiosos aportes para trabajar por el fortalecimiento del sector.

Esta encuesta tiene como fin recopilar identificar el sector de las músicas tradicionales (Cumbia, porro, currulao y gaitas) en la ciudad de Medellín y sus necesidades en términos de sostenibilidad económica y cultura.

La presente investigación le solicita participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente. Asimismo, los datos recolectados serán usados para fines académicos y serán tratados bajo lo estipulado en la ley y normatividad vigentes (Ley 1581 de 2012).

1. Nombre completo
2. Tipo de documento de identidad
3. Número de documento de identidad
4. Correo electrónico
5. Teléfono de contacto
6. Edad (Solo en número)
7. Lugar de residencia
8. Lugar de Trabajo
9. Con base en la información anterior responde tu perfil:

Opción 1- Músico (Vocalista - instrumentista) Docente, director, arreglista, productor, compositor, programadores y gestor cultural.

Opción 2 Escuela o academia de música, entidades culturales

Opción 3 Grupos musicales y agremiaciones musicales

10. Tu proyecto musical lo desarrollas como:

Solista (Persona natural)

Grupo o banda musical (Grupo Conformado)

Entidad cultural (Persona jurídica)

11. Cuantas personas conforman tu proyecto

12. ¿Su género es?

13. Años de trayectoria

14. ¿Tiene personas a cargo?

15. ¿Sus ingresos provienen de su actividad musical?

16. Si su respuesta anterior fue positiva, cuantas personas dependen de su actividad económica

(Música)

17. Sus ingresos mensuales oscilan entre:

18. ¿Ha recibido apoyo de organizaciones públicas o privadas?

Anexo 2. Formulario Encuesta N°2 Semiestructurada

Fecha de aplicación: mayo 5 de 2024.

Soy Maryori Cardona, estudiante de gestión cultural de la Universidad de Antioquia, músico y gestora, miembro del consejo de Cultura de Música de Medellín y espero contar con tus valiosos aportes para trabajar por el fortalecimiento del sector.

Esta encuesta tiene como fin recopilar los insumos necesarios, que permitan el diseño un modelo de negocio para las músicas tradicionales (Cumbia, porro, currulao y gaitas) en la ciudad de Medellín, que aporte a la sostenibilidad y fomento del sector.

La presente investigación le solicita participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente. Asimismo, los datos recolectados serán usados para fines académicos y serán tratados bajo lo estipulado en la ley y normatividad vigentes (Ley 1581 de 2012).

- 1.Nombre
2. Correo electrónico
3. Edad (Colocar solo el número)
4. Nombre de la agrupación
5. Años de trayectoria de la agrupación
6. Número de integrantes de la agrupación
7. Genero
8. Número de presentaciones mensuales
- 9 ¿El mayor porcentaje de ingresos de la agrupación proviene del sector?
10. Valor de una presentación de la agrupación (1 hora) sin sonido. (Colocar el valor en número).
11. Ingresos mensuales de la agrupación (Pesos Colombianos- Solo número)
12. ¿Alguno de los integrantes tiene formación en temas de gestión empresarial?
13. Si su respuesta anterior fue positiva, ¿Esta formación fue?
14. ¿Cuál es el tipo de confirmación de la agrupación?

15. ¿Tienes definida tu propuesta de valor? Entiendo propuesta de valor como una práctica original de marketing que tiene como objetivo darle al cliente una idea clara, concisa y transparente de cómo un negocio en particular puede ser relevante para él.

16. ¿La agrupación sistematiza sus ventas? Entendiendo sistematizar ventas como es una solución tecnológica que reúne todos los datos de clientes, productos y proveedores en un solo lugar.

17. ¿La agrupación realiza planeación estratégica cada año? Definición de planeación estratégica: proceso, se consagra como una técnica de análisis, que, al ser aplicada, permite estructurar y coordinar conjuntos de tareas y recursos cuya finalidad será alcanzar objetivos particulares, los cuales, a través de resultados específicos, satisfacen necesidades planteadas.

18. ¿La agrupación tiene página web?

19. Si tu respuesta anterior fue positiva, comparte tu dirección de la WEB

20. ¿La agrupación tiene redes?

21. ¿Si la pregunta anterior fue positiva, seleccione las redes?

22. Comparte tus enlaces

23. ¿Consideras necesario un modelo de gestión para tu agrupación?

Modelo de gestión: modelo conceptual que identifica los componentes necesarios para el logro de un objetivo, producto o servicio y los articula mediante interrelaciones y dependencias para que, de forma coordinada, identifiquen herramientas para la gestión.

24. ¿Por qué?

Anexo 3. Guía de Entrevista Semiestructurada

Fecha ____ Hora: ____

Nombre: ____

Agrupación: ____

La Ruta del folclore: Un camino hacia la sostenibilidad del sector las músicas tradicionales (Cumbia, porro, gaita y currulao) en Medellín

Introducción

Estimado(a) artista

Soy Maryori Cardona, estudiante de gestión cultural de la Universidad de Antioquia, músico y gestora, miembro del consejo de Cultura de Música de Medellín y espero contar con tus valiosos aportes para trabajar por el fortalecimiento del sector.

Esta entrevista tiene como fin recopilar los insumos necesarios, que permitan el diseño un modelo de negocio para las músicas tradicionales (Cumbia, porro, currulao y gaitas) en la ciudad de Medellín, que aporte a la sostenibilidad y fomento del sector, desde una metodología cualitativa que complementa la estadística de las encuestas aplicadas hasta la fecha.

La presente investigación le solicita participar en una entrevista que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente. Asimismo, los datos recolectados serán usados para fines académicos y serán tratados bajo lo estipulado en la ley y normatividad vigentes (Ley 1581 de 2012).

Preguntas:

1. ¿Autoriza lo expresado anteriormente referente al uso de imagen y datos?
2. Datos del contacto

3. Profesión
4. ¿Donde nació? ¿Dónde vive actualmente?
5. ¿Hace cuando interpreta la música tradicional?
6. ¿Qué genero de la música tradicional interpreta?
7. ¿Actualmente pertenece a alguna agrupación?
8. ¿Cuántas personas conforman su agrupación?
9. ¿Cuántos hombres? ¿Cuántas mujeres? ¿Personas de diferentes comunidades: afrodescendientes, indígenas, blanco, mestizos, ¿entre otros?
10. ¿Cuántas presentaciones realizan al mes? ¿Cuántas son remuneradas económicamente?
11. ¿Ha participado en festivales? ¿Cuáles y cuantas veces?
12. ¿En qué porcentaje sus ingresos mensuales o anuales, provienen de las presentaciones relacionadas con las músicas tradicionales?
13. ¿En qué porcentaje los ingresos que recibe por sus las presentaciones relacionadas con las músicas tradicionales son del sector público o privado?
14. ¿Qué dificultades observa en el sector para que los músicos tradicionales puedan vivir de su profesión y qué recomendaciones haría para mejorar las condiciones económicas actuales del sector?
15. ¿Como ve el panorama en el corto plazo de la música tradicional en Colombia, en su municipio y en una ciudad como Medellín?

Anexo 4. Transcripción completa de entrevista semiestructurada Rafael Rodríguez

1. Músico y compositor Rafael Rodríguez

Agrupación: Gaiteros de San Jacinto.

Hora: 6.30 a 7:00 pm

Preguntas y sus respuestas:

Investigadora: Buenas noches, hoy estamos entrevistando al maestro de los gaiteros de San Jacinto el maestro Rafael Antonio Castro Velásquez. Maestro buenas noches, ¿cómo está?

Rafael Rodríguez: Buenas noches, mi nombre es Rafael Castro Fernández, cantante de los gaiteros de San Jacinto oficial.

Investigadora: Que bien, es un placer tenerlo acá maestro como referente de la cultura, de la tradición y la identidad de nuestro país. ¿Maestro dónde nació?

Rafael Rodríguez: En San Jacinto Bolívar.

Investigadora: En San Jacinto Bolívar. Maestro hace cuanto se dedica a la música tradicional.

Rafael Rodríguez: Yo pienso que, a la música tradicional, desde antes de nacer.

Investigadora: Jajajajaja

Rafael Rodríguez: Mi Papá era gaitero, mi Mamá cantaba muy bonito. Entonces yo pienso que yo llevo la herencia de ambos, mi Papá por la música y Mamá por el canto.

Investigadora: Muy bien maestro, si es ancestral esa descendencia. ¿E yo le pregunto maestro, hace cuanto pertenece a los gaiteros de San Jacinto?

Rafael Rodríguez: Bueno, a los Gaiteros de San Jacinto desde el 85

Investigadora: ¿Desde 1985 sí?

Rafael Rodríguez: Fue la primera agrupación ya de lleno, pero antes con arte ya con mi Papá mi Papá tocaba y yo le cogía y le cantaba y ya al 85 fue cuando forme la primera agrupación. Entonces de ahí para acá he estado siempre con San Jacinto.

Investigadora: Le pregunto, cuantas personas actualmente conforman los gaiteros de San Jacinto.

Rafael Rodríguez: Somos seis Personas.

Investigadora: ¿Qué roles cumplen esas seis (6) personas en la agrupación?

Rafael Rodríguez: La gaita hembra, La gaita macho y maraca, el tambor alegre, llamador, tambora y cantante que es mi persona.

Investigadora: Le pregunto, en los gaiteros de san jacinto no colabora ninguna mujer, ¿todo es masculino?

Rafael Rodríguez: Hemos tenido mujeres en la agrupación, pero ha habido cositas que de pronto la mujer se está enamorando del compañero y así.

Investigadora: Jajajajaja

Rafael Rodríguez: Entonces por eso eso ha traído que no haya mujeres. Cuando se ofrece que nos piden una pareja la llevamos, porque se oye muy bonita una pareja que este en un grupo de gaitas se oye muy bonita. Es algo muy maravilloso. Pero bueno, andamos los seis cuando nos piden una pareja de baile la llevamos a la agrupación.

Investigadora: Maestro le pregunto, ustedes de pronto en la agrupación tienen identificada población indígena, ¿afro?

Rafael Rodríguez: Yo pienso que la gaita es un instrumento muy indígena, la gaita es lo que tenemos colombiano. Los tambores son africanos, la voz es española. Por eso hay una canción española que se llama el buen heredero porque habla de las tres pecas. Por ejemplo, la segunda parte, yo soy el buen heredero el negro el indio el blanco, del negro herede el tambor, del indio herede la gaita y del español su canto.

Investigadora: Jajajaja, perfecto maestro yo le pregunto, ¿Más o menos cuantas presentaciones al mes tienen los gaiteros de San Jacinto?

Rafael Rodríguez: Bueno nosotros aquí en Colombia por ahí unas tres cuatro presentaciones. Porque siempre hemos tratado de ir al exterior, vamos al exterior duramos 20 días 25 días duramos una semana dos semanas y así andamos

Investigadora: Durante todo el año

Rafael Rodríguez: Todo el año

Investigadora: ¿Ósea que la agrupación si vive de la música?

Rafael Rodríguez: Exactamente

Investigadora: ¿Todos se dedican solamente a la música?

Rafael Rodríguez: Todos nos dedicamos a la música. Y somos lutier, fabricamos los instrumentos que utilizamos en la agrupación.

Investigadora: Usted que piensa maestro ¿por qué cree que el modelo que tiene los gaiteros de San Jacinto ha funcionado para la proyección? ¿Qué les falta a los otros grupos tradicionales que no llegan a ese nivel?

Rafael Rodríguez: De pronto hay que ponerle el entusiasmo, el amor, hacer canciones.

Investigadora: ¿Ósea componer?

Rafael Rodríguez: Exacto, componer canciones, grabar trabajos siempre que es lo que identifica a la agrupación que es lo que los lleva a que salga de ida, porque uno graba una producción se extiende y todo el mundo quiere escuchar esa producción con el grupo que la grabo. Y eso es lo que hago yo, por eso es que vivo esa evolución que esta inspirando. Porque siempre tenemos algo nuevo que brindarle al público.

Investigación: Maestro yo le pregunto, además de todo lo que me cuenta de componer y demás. ¿Quién es la entidad que más los contrata, el sector público o el sector privado?

Rafael Rodríguez: Bueno, ee siempre nos contratan las dos cosas pa las cosas privadas y cosas públicas.

Investigadora: ¿Pero quien los contrata más el sector público o el sector privado?

Rafael Rodríguez: El sector público.

Investigadora: El sector público, ¿más o menos en que porcentaje diría usted 60 publico 40 el privado?

Rafael Rodríguez: Yo pienso que por ahí 40%

Investigadora: El sector privado y el 60 el público.

Rafael Rodríguez: Y el 60 el publico

Investigadora: Ha ok maestro, que recomendaciones le haría usted a los grupos que actualmente están en esa línea de la música tradicional de la cumbia el porro el currulao y la gaita, como para que ellos puedan proyectarse y continuar viviendo de la música y no se tengan que dedicar a otras profesiones que es lo que realmente está pasando.

Rafael Rodríguez: Bueno, yo pienso que de pronto pues hacer eso, dedicarse a componer canciones a practicar y a realidad a grabarlas haciendo una grabación pues el grupo tiene más capacidad de salir de firmar contratos. Que es lo que vivimos nosotros, cuando nosotros grabamos el Grammy latino, con una canción nueva un trabajo nuevo y eso nos abrió muchas puertas, de ahí para acá hemos seguido grabando hemos sido nominados hemos ganado y de ahí tenemos el trabajo que tenemos ahora nuevecito salió en julio que se llama orgullo colombiano es un trabajo que lo

hicimos en barranquilla fue masterizado en Bogotá y se sacó en vinilo en Santiago california. Se está vendiendo como pan caliente.

Investigadora: Maestro muchas gracias, de verdad es un honor tenerlo, felicitaciones y que bueno que siga llevando la cultura colombiana esa memoria sonora. Muchas gracias maestro.

Rafael Rodríguez: Muchas gracias.