



MEDELLÍN: UN CUENTO PARA ESCUCHAR
ESTUDIO SOBRE EL SECTOR TRANSMEDIA EN MEDELLÍN Y BARCELONA

Presentado por
ASOCIACIÓN AVA AUDIOVISUAL VIDEOJUEGOS ANIMACIÓN
Y
GESTAR CULTURAL

Profesor Asesor
Jack Franklin Gómez
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE ARTES
CENTRO DE EXTENSIÓN

con el apoyo de



**Ajuntament
de Barcelona**

CONTENIDO

1. IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DEL PROYECTO.....	3
1.1 ¿De dónde surgió la idea del proyecto?.....	3
1.2 ¿Por qué surgió la idea?.....	4
1.3 ¿Se ha probado que la idea funciona?.....	4
1.4 ¿Qué necesidad está supliendo?.....	4
1.5 ¿Qué servicio está complementando?.....	5
1.6 ¿Qué servicios compiten con la idea?.....	5
1.7 ¿En qué otros lugares del mundo se emplea?.....	6
1.8 Alcance de la idea (a nivel regional, nacional o internacional).....	7
1.9 Antecedentes a nivel nacional y local.....	7
1.10 Estudios que soportan la idea: investigaciones anteriores.....	9
 2. ANÁLISIS DEL SECTOR DONDE SE ENCUENTRA EL PROYECTO.....	 11
2.1 Resultados del sector en los últimos años.....	11
2.2 Tendencias del sector a nivel mundial.....	13
2.3 Últimos adelantos aplicables al sector.....	19
2.4 Regulaciones locales para el sector.....	19
2.5 Principales empresas del sector en el ámbito regional e internacional.....	20
2.6 Infraestructura típica de las empresas del sector.....	21
2.7 Identificación de productos y servicios del sector.....	23
2.8 Capacidad instalada del sector por tipos de servicios.....	23
2.9 Grado de tecnificación de empresas del sector.....	23
 3. IDENTIFICACIÓN DE GESTORES DEL PROYECTO.....	 25
3.1 ¿Quiénes integran el grupo gestor?.....	25
3.2 Intereses de los integrantes del grupo.....	25
 BIBLIOGRAFÍA.....	 29

1. IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DEL PROYECTO:

TÍTULO: “Medellín: Un Cuento para escuchar”.

Producción transmedia de la industria audiovisual y musical de la ciudad de Medellín.

1.1 ¿De dónde surgió la idea del proyecto?

La Universidad de Antioquia ha venido apoyando diversos procesos relacionados con las Industrias Culturales y Creativas las cuales se han configurado cada vez más como economías emergentes que apoyan la empleabilidad y el crecimiento económico desde los campos del saber de las artes, la cultura y la creatividad, frente a estas nuevas emergencias muchos gobiernos han apostado por la promoción y potencialización de este sector, por lo tanto, en diferentes países se tienen análisis, estadísticas, mapeos y estudios que giran en torno a las industrias culturales y creativas y el desarrollo económico buscando generar procesos de políticas públicas para la apropiación, el fomento y fortalecimiento de este sector.

Según la UNESCO, La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Las Industrias Culturales son aquellas industrias donde están sumergidos los procesos de creación, producción y comercialización de los diversos contenidos creativos que son intangibles y hacen parte de los procesos culturales, al interior de ellos se encuentran: los sectores de audiovisuales, producciones cinematográficas, editoriales, multimedias, artesanías y diseños.

Por otra parte las industrias creativas además de incluir los sectores de las industrias culturales se suman a ellos los sectores de espectáculos artísticos y culturales, arquitectura y publicidad.

Gracias al apoyo de la Universidad de Antioquia (Colombia) y de la Fundación Interarts (España), comienza a realizarse un proceso de conjunción y creación colectiva entre los sectores audiovisual y de emprendimiento musical de la ciudad de Medellín. Al analizarse las posibilidades de acción conjunta, los temas de interés, necesidades de los sectores, metas de proyección, comunes denominadores y diferencias de gestión, se llega a la conclusión, de que la mejor manera de aprovechar las capacidades creativas de ambos gremios es realizar un **Proyecto de Creación Colectiva de Producción Transmedia**, que tenga como objetivo contar historias reales de la ciudad desde la perspectiva de la transformación social y el crecimiento cultural, demostrando el impacto de la cultura en el desarrollo de la ciudadanía y empleando los conocimientos técnicos de ambos sectores. Así:

- La Asociación AVA Audiovisual Videojuegos y Animación se encargará del diseño, preproducción, producción, y postproducción de los contenidos digitales transmedia.

- La Empresa Gestar Cultural se encargará de la producción sonora, poniendo a disposición del proyecto su portafolio de músicos y coordinando los aspectos de creación y producción musical.

Ambas instituciones desarrollarán el contenido de la narrativa y el discurso sonoro del proyecto.

La temática de los documentales se basa en la transformación social de la ciudad de Medellín a través de la educación musical, haciendo un recorrido desde las primeras intervenciones culturales en los años noventa, hasta contar la historia de dos casos de éxito que sean el resultado de esa apuesta pública, y que puedan contar su historia como artistas en etapa madura y de proyección internacional.

1.2 ¿Por qué surgió la idea?

Medellín tiene muchas y buenas historias para contar, sin embargo, algunas, impregnadas de hechos negativos y violentos. Por el contrario, el enfoque de esta producción de contenidos transmedia es contar historias sonoras, con mensajes positivos y esperanzadores, ya que Medellín es una ciudad en la que la música ha operado un poder de transformación y cura, como pocas veces ha sucedido en el mundo.

Consideramos que estas historias hacen parte del gran patrimonio inmaterial de la ciudad y que vale la pena contarlas a través de sus protagonistas. Plasmar para generaciones futuras el testimonio de lo que sucedió en la ciudad, y aprovechar las capacidades de los colectivos artísticos desde la música y el audiovisual para construirlo.

1.3 ¿Se ha probado que la idea funciona?

La narrativa transmediática, es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.

Aunque es una técnica relativamente novedosa, se ha probado que engancha audiencias, rompe la barrera entre público y productor, permite aportaciones colectivas y une diferentes sectores para una producción conjunta, rica e innovadora.

1.4 ¿Qué necesidad está supliendo?

- Medellín merece contar sus historias de paz y transformación apoyándose en las herramientas tecnológicas y de vanguardia.

- Es una estrategia para comenzar el trabajo conjunto entre los sectores musical y audiovisual.
- Hacer un recuento de las historias culturales de la ciudad nos ayuda a proyectar las historias que queremos construir para el futuro.

1.5 ¿Qué servicio está complementando?

Es importante mencionar que la presente propuesta permite sumar a los diversos procesos crecientes que se vienen desencadenando en relación a las Industrias Culturales y Creativas como nuevas emergencias de mercados que apuntan al desarrollo económico de la ciudad permitiendo mitigar los altos niveles de desempleo y generar mayores niveles de empoderamiento de los procesos de emprendimientos culturales de alto impacto.

Complementa los servicios de sano esparcimiento de forma inmersiva, interactiva y entretenida de acuerdo a las necesidades del mercado de contenidos digitales transmedia, sumado a ello se convierte en material que permite leer la historia cultural de la ciudad de Medellín y se convierte en un medio para visibilizar las diferentes transformaciones sociales, culturales y creativas aportando al patrimonio inmaterial de la misma.

1.6 ¿Qué servicios compiten con la idea?

Los servicios relacionados al entretenimiento como la producción de programas, proyectos o contenidos digitales Transmedia orientados bien de forma comercial, social, cultural, política o ambiental.

A nivel global el sector de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Tics, ha contado con un crecimiento acelerado, Colombia es uno de tantos países que ha incursionado en este sector, se ha convertido en una plataforma de desarrollo, empleabilidad y un sinfín de posibilidades para otros sectores al interior de un mundo digital que permite un acceso inmediato a la información sin límites. El sector de las TIC en Colombia viene fomentando los procesos de; emprendimiento, activación de nuevos mercados, apoyos a las pequeñas y medianas industrias, que han apropiado el uso de las tecnologías y de los contenidos digitales, así como procesos orientados a fortalecer la globalización de los sectores productivos y la inversión extranjera. El mercado de los contenidos digitales se han convertido en la punta de lanza de los actuales procesos de comunicación y de información pues son los que generan y posibilitan la movilidad de la tecnología a través del uso de las diferentes plataformas y dispositivos móviles, posicionándose como un mercado que proyecta cantidad de beneficios para el desarrollo de la economía, sus diferentes sectores productivos y su impacto social puesto que dichos contenidos pasan por lo educativo, investigativo, organizacional, social, cultural, político y de entretenimiento.

1.7 ¿En qué otros lugares del mundo se emplea?

- Educación Mediática, Narrativa transmedia.
- Conspiracy 365, experiencia multiplataforma transmedia para la televisión The Movie Network en Australia.
- Slide, experiencia transmedia para Fox8 TV en Australia.
- Dirty Work, webserie interactiva de Fourth Wall Studios.
- Skins, extensión transmedia del programa Channel 4/Company Pictures por Somethin' Else en Reino Unido.
- Cathy's Book, novela transmedia de Sean Stewart.
- Year Zero, proyecto transmedia de Nine Inch Nails.
- ReGenesis, serie de televisión canadiense con una extensión transmedia en tiempo real (ARG) que tuvo lugar en sincronía con la emisión de la serie.
- The Lizzie Bennet Diaries, webserie-adaptación de *Orgullo y Prejuicio* con una significativa existencia en redes sociales.
- *Pandemic*, una película independiente y evento creado por Lance Weiler.
- MyMusic, serie de comedia transmedia de Fine Brothers Productions como parte de la iniciativa del canal de Youtube.
- Clockwork Watch, proyecto independiente sobre un mundo steampunk no-colonial, narrado a través de novelas gráficas, eventos y una película de Yomi Ayeni.
- ZED.TO, un proyecto canadiense de crowdfunding consistente en una ARG, (Alternate Reality Games) sobre la corporación de biotecnología futurista de Toronto.
- *Wakfu*, un MMORPG (Videojuego de rol multijugador masivo en línea), una serie de dibujos y un juego de cartas de Ankama Games.
- Defiance, una serie de televisión y videojuego emparejados para contar historias conectadas y separadas.

1.8 Alcance de la idea (a nivel regional, nacional o internacional).

1.8.1 A Nivel Regional. Desde lo local se buscarán las historias y sus protagonistas, para esto es muy importante: realizar visitas a los barrios de la ciudad de Medellín, conocer a las personas que realizan y realizaron la labor e integrarse para conocer a fondo sus perspectivas y lo que tienen para decir.

1.8.2 A Nivel Nacional: Contextualizar esta narrativa transmedia desde las historias positivas de Colombia, el patrimonio inmaterial, el realismo mágico que compone a las sociedades colombianas y su valor diferenciador con las historias de otras latitudes.

1.8.3 Nivel Internacional: El material producido (3 documentales + sus componentes transmedia) serán lanzados al mercado y audiencia internacional).

Así mismo, para construir el documental y los casos de éxito, es fundamental visitar a los artistas en su lugar de residencia (Estados Unidos ó Europa) y mostrar su realidad actual, y cómo se proyecta esta hacia Medellín.

1.9 Antecedentes a nivel nacional y local.

1.9.1 A Nivel Nacional. A continuación se transcribe un fragmento de un ejemplo colombiano

“El man es Germán, un caso de narrativa transmedia en Colombia: aborda el caso de este seriado de televisión desde la perspectiva de los estudios mediáticos comparados para indagar por la manera como se configuran las relaciones de transmedialidad que se dan entre "El man es Germán", su universo narrativo de origen: la telenovela "Las detectivas y el Víctor", algunos productos generados por los usuarios y consumidores, y objetos de merchandising como camisetas y accesorios. Se entiende, para el caso particular objeto de análisis, que los fenómenos de narrativas transmediáticas pueden verse desde dos procesos complementarios: por un lado, las ficciones pueden expandirse, comprimirse e irrigarse a través de diferentes formatos, plataformas y lenguajes - cómics, juegos de video, animaciones- generando una constelación de relatos que resultan independientes, pero interconectados; y por el otro, la participación activa de los usuarios o "fans" que ensanchan las posibilidades de sentido de los universos ficcionales al incorporar, a través de las posibilidades de interacción que ofrece la red, sus propias producciones a propósito de la historia o relato inicial, por ejemplo en blogs, redes sociales y canales como YouTube, entre otros”¹

1.9.2 A Nivel Local. “Pregoneros de Medellín” un proyecto transmedia realizado por el colectivo Baobab, ganador de la convocatoria 'Crea Digital' del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) y el Ministerio de Cultura, en la categoría 'Coproducción para el desarrollo o mejora de proyectos crossmedia o transmedia, interactivos e innovadores.

¹<http://www.eafit.edu.co/medialab/proyectos/Paginas/transmedia-colombia.aspx>

Como ganador de Crea Digital el proyecto recibió un estímulo económico de 162,5 millones de pesos para la finalización del proyecto.

"Pregoneros de Medellín presenta por medio de fotografías, videos y material multimedia el universo laboral y personal de los vendedores informales que se apuestan en cualquier esquina, parque, plazoleta, lugar público o barrio del Área Metropolitana de la capital antioqueña. Su principal característica, quizás el sello que los identifica, es su permanente pregonar: ellos cantan a viva voz estribillos y canciones que imitan ritmos de la música popular, y con los cuales llaman la atención de los transeúntes para tocar sus corazones, y convertirlos en nuevos clientes.

Al tratarse de un proyecto transmedia -es decir, que utiliza diversas herramientas comunicativas-, tiene como principal componente un portal web donde los usuarios pueden hacer un recorrido interactivo por el Centro de la capital antioqueña que son frecuentadas por cinco vendedores ambulantes escogidos como los protagonistas de 'Pregoneros de Medellín'. Ellos nos enseñan que cantando se enfrentan las dificultades; y que el humor y la poesía son los mejores antídotos para combatir el tedio y la desesperanza."²

Sobre los años 70 y 80, artistas pioneros del arte telemático hacían experimentos sobre la narración colectiva, mezclando los antecesores de nuestras actuales redes, y producían visiones y teorías críticas sobre lo que se convertiría en transmedia. Con la normalización del uso de internet en los 90, numerosos creadores comenzaron a explorar maneras de contar historias que entretuvieran al público utilizando nuevas plataformas. Muchos ejemplos tempranos tomaron la forma de lo que luego se llamarían ARGs (Alternate Reality Games), que tenían lugar en tiempo real y con gran cantidad de público. El término ARG en sí fue acuñado en 2001 para describir The Beast, una campaña de marketing para la película Inteligencia Artificial. Algunos proyectos tempranos serían:

- *Dreadnot*,⁸ un ejemplo temprano de proyecto ARG, publicado en SFGate [2] en 1996. Esta ARG incluía buzones de voz activos de números de teléfono de los personajes, pistas en el código fuente, direcciones de email de los personajes, websites y localizaciones reales en San Francisco.
- *FreakyLinks*.
- *El Proyecto de la Bruja de Blair* – película.
- *On-Line* – película.
- *The Beast* – juego.

² <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-8925.html>

- *Majestic* – videojuego.

Muchas franquicias han adoptado este método para mejorar sus productos. Pokemon es el mejor ejemplo de esto. La franquicia se expande por diferentes plataformas desde el juego de cartas a la serie de TV, con películas, figuras de acción, peluches, merchandising y videojuegos. Todo se acompaña con un universo narrativo en el que el participante forma parte. Con la narración transmedia, el público es capaz de sumergirse en la historia a diferentes niveles.

1.10 Estudios que soportan la idea: investigaciones anteriores

- ✓ El Minsiterio de las TIC de Colombia realizó un mapeo nacional y regional de la industria de aplicaciones y contenidos digitales en Colombia, en el año 2011, donde se muestran características en términos de oferta del mercado de los contenidos digitales y la necesidad de formación profesional en el país para dicho mercado:
- ✓ Un poco más de la mitad de las empresas que generan contenidos digitales informan que la ausencia de capital humano con formación apropiada es el factor que ha impactado negativamente su desarrollo.
- ✓ Otra información que arrojó el mapeo se orienta a visibilizar que menos del 50% de las empresas dedicadas a las aplicaciones y contenidos digitales, poseen fuentes de financiación propia, sin embargo el 100% de las misma requiere capital económico.
- ✓ Por otra parte las indagaciones de la investigación informan que el mercado local de las aplicaciones y contenidos digitales está en crecimiento, pues el 65 % de las empresas tienen vínculos con entidades extranjeras.

El 70% de las empresas pertenecientes al mercado de aplicaciones y contenidos digitales informan que cuentan con un promedio de 20 empleados, lo que dificulta diseñar e implementar proyectos a gran escala

En Medellin se realizó una caracterización del negocio de contenidos digitales por parte de la Empresa Cluster Development que informa *“Se estiman (sin ser exhaustivos) más de 250 grupos de danza (incluyendo danza urbana), más de 300 representantes de músicos, más de 200 grupos profesionales de música, más de 150 grupos de artes escénicas, más de 80 salas/sedes de teatro, ...”*

En la tabla 1, se observa el número de empresas de la ciudad de Medellín dedicadas a la industria de la animación digital y producción audiovisual:

Tabla 1. Número de empresas de la industria Audiovisual en Medellín.

Tipo de empresas	Número de Empresas		Valor
Animación digital y videojuegos	~ 40		< 15M\$
Producción audiovisual (TV, video, cine, ...)	~ 98		< 50M\$
Otras Industrias Creativas y Culturales (Editorial, Música, Artes escénicas.)	<i>"Se han mapeado en otras iniciativas"</i>		
	COMFAMA - AECID		
Creative transmedia	~ 150	< 65M\$	

Fuente: Cluster Development, 2012

2. ANÁLISIS DEL SECTOR DONDE SE ENCUENTRA EL PROYECTO

2.1 Resultados del sector en los últimos años.

- Según el estudio *Batería de Indicadores en Cultura para el Desarrollo*, realizado por la UNESCO en 2008 y apoyado por el Ministerio de Cultura de Colombia: “Las industrias de la cultura hacen un aporte importante a la economía del país representando el 3,21 por ciento al PIB”. La cifra es equivalente al aporte que hace la industria del suministro de electricidad, gas y agua al PIB.
 - Además los conciertos y las artes escénicas pasaron de generar 146 mil millones en el 2005 a 266 mil millones en el 2008, y la cifra ha seguido en aumento año tras año.
 - La cultura emerge como factor clave en los planes de desarrollo de los gobiernos latinoamericanos.
 - La gestión colectiva de los derechos de comunicación al público de artistas y productores en América Latina alcanzó los US\$184 millones en 2011.
 - El BID previó crecimiento de 4.0% en América Latina para el 2013.
-
- Se estima que la cultura representa el 7% del producto bruto interno (PBI) a nivel mundial, según la UNCTAD 2007 (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo).
 - El Secretario General de la OEA, José Miguel Insulza (2007), citó cifras de la UNCTAD para señalar la importancia económica de la cultura en algunos países de América Latina: La cultura representa un 6,7% del PBI en México, 5,0% en Brasil, 4,0% en Colombia y 3,0% en países andinos. “La industria de la cultura ha demostrado ser un instrumento eficaz para impulsar el crecimiento económico, y estamos convencidos que las Américas es una fuente inagotable de bienes y servicios que son de naturaleza cultural”.
-
- Medellín es la ciudad con más estudiantes de música del país 5.700 estudiantes de música de manera gratuita. 7 facultades de estudios profesionales.
-
- La Política pública educativa y cultural de la ciudad de Medellín es activa y beneficiosa para los gremios y asociaciones que reúnen al sector.
-
- Para La UNCTAD, órgano de las Naciones Unidas que se dedica a las cuestiones relacionadas con el desarrollo y comercio internacional como su

principal motor, menciona que Las Industrias Culturales y Creativas (ICC) son un sector en crecimiento, al igual que la UNESCO, visibiliza estas industrias como potencial de crecimiento económico, creación de empleo e ingresos de exportación y al mismo tiempo, promueven la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano. Esta institución también se ha puesto en la tarea de generar labores de investigación en este ámbito con la finalidad de formular políticas y análisis comerciales.

- Europa Creativa, es un programa de desarrollo económico que ha diseñado y viene implementando la Unión Europea (UE) con una proyección para el 2014–2020 con la finalidad de potencializar y servir como plataforma impulsora a los sectores culturales y creativos, apoyando todos los procesos que tienen que ver con la promulgación de la diversidad cultural, lingüística la globalización y la transición digital de tal forma que se permita una nueva posibilidad de empleo, crecimiento y desarrollo económico impactando a los artistas, profesionales y organizaciones culturales y audiovisuales de las artes escénicas, las bellas artes, la edición, el cine, la televisión, la música, las artes interdisciplinarias, el patrimonio y la industria de los videojuegos.
- Los países pertenecientes al MERCOSUR, también han incursionado en investigaciones de las industrias Culturales y Creativas como estrategia potencial para el desarrollo económico y social, este estudio tuvo su foco en la participación de las industrias creativas y culturales en el producto interno bruto, en los índices de empleo, la afectación en la balanza de comercio exterior y los derechos de autor. De aquí que países suramericanos crearon el Mercado de Industrias Culturales del Sur (Micsur) que realizó su primera cumbre en mayo del 2014 y que acaba de elegir a Bogotá como su sede en el 2016. Micsur permite que emprendedores de las diferentes áreas de la cultura puedan presentar sus portafolios, hacer contactos y negocios.
- El mercado global demanda contenidos digitales y está en un momento de gran crecimiento, suscitando desde lo local una oportunidad de posicionamiento y crecimiento real en un nuevo escenario como las Narrativas Transmedia.
- Se ha recomendado por consultores internacionales derivados de estudios de Cámara de Comercio de Medellín, y Cluster TIC, tres mercados con potencial diferenciador, entre ellos está la amalgama de creatividad, cultura y TIC: Creative Transmedia.
- Nunca antes se han consumido tantos contenidos digitales como ahora y el mercado online está creciendo a razón de dos dígitos anualmente, mientras que los mercados no digitales están estancados.

- La forma de consumir los contenidos digitales propone más un “pull de usuario”, buscando formas y formatos digitales mediáticos que incorporan la conveniencia, la personalización, la inmediatez y la interactividad.
- Aparecen nuevos jugadores en la difusión/distribución/comercialización de esos contenidos digitales, que entienden estas nuevas necesidades del usuario final y además controlan la información, “monetizándola” con nuevos y revolucionarios modelos de negocio (agregadores, markets, plataformas, entre otros).
- Esto está provocando un cambio de paradigma en la conceptualización del producto, la forma de producirlo y en la forma de comercializarlo o difundirlo con impacto en toda la cadena de valor del negocio.
- Madurar éste “sector” naciente de contenidos digitales enriquecidos, como se ha hecho con otros, hasta convertirlo en sector de clase mundial, requiere de procesos de articulación de los agentes que lo forman y desarrollan, potenciando capacidades y competencias creativas y de gestión, aprovechando el uso adecuado de nuestra riqueza cultural y la implementación de las TICs disponibles actualmente.
- El Ministerio de Cultura de Colombia ha informado que las industrias creativas o culturales en el año 2014 alcanzan el 1,8 por ciento del PIB nacional, de acuerdo con la cuenta satélite de Cultura del Ministerio de Cultura y el DANE. Siendo los sectores más importantes el audiovisual, videojuegos y editorial. Este Ministerio diseñó y distribuyó una guía para generar mapeos regionales de las industrias Creativas, a través del Centro de Investigación CRECE, esta guía fue construida en cooperación con el British Council.

2.2 Tendencias del sector a nivel mundial.

2.2.1 Tendencias en el sector musical

A continuación se presenta la Transcripción de abstracto del: *Digital marketing and the music industry: six key trends for 2014* de E Consultancy que resume de mejor manera las tendencias actuales más fuertes y genéricas del negocio mundial de la gestión musical

- **El marketing de contenidos: menos es más, y las relaciones lo son todo**

El 2014 será el año de la comercialización de contenidos. Sin embargo, habrá un par de consecuencias interesantes que surgen de este cambio.

La primera es que la avalancha de contenidos será tan ruidosa, que generar un contenido exitoso significará alcanzar un listón muy alto. Como resultado de ello, vamos

a ver las compañías de música con experiencia tratando de hacer más con menos, es decir que trabajando en un menor número de campañas pero muy creativas.

En un estudio que llevó a cabo *Venture Harbour* con *MIDEM*, encontramos que nuestra muestra de 64 ejecutivos de la industria de la música colectivamente han gastado en la región de 1,9 millones de £ en la producción de contenidos.

Como la capacidad de medir la eficacia del contenido mejora, los presupuestos aumentarán alrededor de la producción de contenidos, y las empresas asignarán sus presupuestos más sabiamente a lo que realmente les funciona.

- **Más música / asociaciones de marca**

En 2013, las marcas inyectaron 104.8m £ en la industria musical del Reino Unido, un aumento del 6% a partir de 2011.

Dado el creciente número de casos de éxito y la investigación en torno a cómo la música afecta el comportamiento del consumidor, creo que vamos a ver más marcas que saltan en la oportunidad de utilizar las asociaciones con los artistas para desarrollar sus marcas en 2014.

- **Experiencia del usuario /móvil**

Aproximadamente el 20% de las visitas al sitio web de música provienen de un dispositivo móvil.

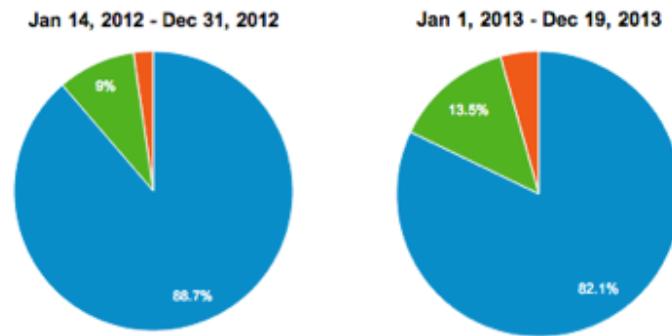
Este número varía mucho entre las plataformas de streaming, sitios web de artistas, servicios B2B y otros tipos de página web, pero una cosa cierta: la proporción de visitas desde dispositivos móviles o tabletas está aumentando.

En doce meses, este número se eleva en un 30-35%. Además de esto, habrá un aumento en las tasas de conversión de comercio móvil, a medida que más personas se acostumbran a hacer las compras desde un dispositivo móvil.

La combinación de estos factores hará que sea prácticamente imprescindible para las compañías de música para llevar su estrategia móvil en serio.

En la ilustración 1 se observa El aumento de la proporción del uso de celulares (verde) y tablets (naranja) en el tráfico típico de un website de música en 2012 y 2013.

Ilustración 1. Aumento de la proporción del uso de celulares y tablets



Fuente: *Digital marketing and the music industry: six key trends for 2014* de E Consultancy

- **El año en que Google comienza a controlar la música**

Google ha estado bajo mucha presión por parte del gobierno del Reino Unido con respecto a la importancia de los sitios de descarga ilegal en sus resultados de búsqueda.

A principios de este año se ha especulado que Google Play Music no nació para competir con otras plataformas de streaming de música (como gran parte de la prensa sugirió), sino como una forma para mejorar sus resultados de búsqueda.

Esta es la situación: Se hacen al mes, más de 25.000 búsquedas de música en Google. Ninguna de las plataformas de streaming aprovechó esta oportunidad. Como tal, Google tenía un problema: con su misión de "*ofrecer el mejor resultado al usuario lo más rápido posible*", y el mejor resultado podría ser ilegal, detrás de un muro de pago, o cubierto de anuncios, tenía que buscar una solución.

Hace unos días, Google lanzó algunos cambios en los resultados de búsqueda de música desde una perspectiva de marketing digital, este probablemente tendrá algunas consecuencias para las etiquetas, los artistas y las plataformas de streaming. En un nivel macro, la influencia de Google en la industria de la música se arrastrará rápidamente, haciendo a otros sitios que también son propiedad de Google (Google+, YouTube, Google Play) mucho más importante para la estrategia global de marketing de artistas.

- **Más herramientas, más escepticismo, mejores resultados**

En los últimos dos años, la industria de la música se ha sido inundado con nuevas empresas de tecnología que buscan ayudar a los artistas y sellos discográficos para obtener una mejor comprensión de los datos, ahorrar tiempo y aumentar la lealtad / tamaño de su base de fans.

Debido a todo el ruido en este espacio (y la presencia de algunas compañías poco éticas), la cantidad de escepticismo en torno a nuevas herramientas parece haber aumentado.

La industria en su conjunto se está volviendo más inteligente en la separación de los juguetes brillantes de las herramientas valiosas. Las herramientas que ofrecen un servicio realmente valioso para artistas, como *Pledge Music*, *Next Big Sound*, *BandPage*, y *EmuBandswill* florecen en toda la industria.

Las empresas que no pueden probar su valor, o girar lo suficientemente rápido desaparecerán. Finalmente puede nacer algo para los artistas y sellos discográficos para “diferenciar el grano de la paja” por ejemplo, un “Trip Advisor para los músicos”.

- **Los medios visuales se volverán más importantes**

Ya sabemos que las infografías son, en promedio, la forma más compartible de contenido en la industria musical. En general, se tiende a realizar “contenido rápido”, como infografías, vídeos vid y tweets más atractivos.

Esta tendencia de los consumidores hará cambiar a más compañías de música para que consideren los aspectos audiovisuales de su estrategia de marketing digital.

A nivel de los artistas, habrá más adopción de plataformas como Instagram y Vine para compartir actualizaciones de los grupos. A partir de la tecnología y el espacio B2B, las infografías y los *posts* basados en imágenes seguirán aumentando su importancia. A nivel de marca, la solución se centrará alrededor de contenido visual y multitud de fuentes de vídeo.

2.2.2 Tendencias en el sector audiovisual. Las tendencias del sector audiovisual se observan en las tablas 2 y 3 y en los procesos Empresariales Internacionales que se detallan a continuación.

Tabla 2. Investigaciones, Conferencias y Artículos sobre Comunicación y Narrativas Transmedia

No	Ámbito	Denominación	Institución educativa
1	Internacional	Investigación: Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación	Universitat Pompeu Fabra: Investigación Universitaria
2	Internacional	Investigation: Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments	Univerdad de Sidney Australia: Tesis Doctoral
3	Internacional	Investigation: Transmedia storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company	MIT: Tesis de Maestria

4	Internacional	Escenarios híbridos, narrativas transmedia, etnografía expandida	Universidad Complutense de Madrid
5	Internacional	Investigación: Grupo de Investigación Mercados Digitales, Sociedad Digital y Narrativas Transmedia	Universidad Rey Juan Carlos de España
6	Internacional	Investigación: La repercusión de la Narrativa Transmedia en la gestión cultural	Creative Commons (España)
7	Latinoamericano	Conferencias: Narrativa transmedia y educación ambiental infantil. Principios creativos y pautas metodológicas	Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social

Fuente: AVA, 2015

En la tabla 3. Se presenta un listado de las Tendencias Internacionales, Latinoamericanas y Nacionales en Propuestas Formativas de Comunicación y Narrativas Transmedia.

Tabla 3: Tendencias Internacionales, Latinoamericanas y Nacionales en Propuestas Formativas de Comunicación y Narrativas Transmedia

No	Ámbito	Nombre de la institución	País	Carácter de la IES	Sector del IES	Nombre del programa	Ubicación	Estado del programa
1	Internacional	Blanquerna, Universidad Ramon Llull	España	Universidad	Pública	Especialización Universitaria en Documental Interactivo y Transmedia. Blanquerna-DOCSBARCELONA	Barcelona	Activo
2	Internacional	Universidad Carlos Tercero de Madrid	España	Universidad	Pública	Máster en Branded Content y Comunicación Transmedia	Madrid	Activo
3	Internacional	Universidad Carlos Tercero de Madrid	España	Universidad	Pública	Máster Universitario en Documental y reportaje periodístico Transmedia	Madrid	Activo
4	Internacional	Escuela de Escritores	España	Escuela de Docentes	Pública	Master de Narrativas	Madrid	Activo
5	Internacional	Universidad Autónoma de Barcelona	España	Universidad	Pública	Master en Producción Transmedia	Barcelona	Activa
6	Internacional	Universidad Autónoma de Barcelona	España	Universidad	Pública	Master de Escritura para Televisión, Cine y narrativas Transmedia	Barcelona	Activa
7	Internacional	Escuela de Negocios de la Innovación y los emprendedores	España	Escuela	Privada	Master en Gamification y Narrativa Transmedia	Online	Activa

8	Internacional	Universidad de Burgos	España	Universidad	Pública	Curso de Comunicación Multimedia y Narrativa Transmedia	España	Activa en 2014
9	Internacional	University of the arts London	Reino Unido (UK)	Universidad	Privada	Curso Transmedia Storytelling	Londres	Activo
10	Internacional	Massachusetts Institute of technology (M.I.T)	U.S.A	Instituto	Privado	Curso Transmedia Storytelling: Modern Science Fiction	Massachusetts	Activo en 2014
11	Internacional	Università della svizzera Italiana	Italia	Universidad		Curso el futuro de la narración: la comunicación transmedia		Activo en 2013
12	Latinoamericana	Universidad Nacional del Rosario	Argentina	Universidad	Pública	Especialización en Comunicación Digital Interactiva y de Comunicación Multimedia	Rosario	Activo
13	Latinoamericana	Universidad Nacional del Rosario	Argentina	Universidad	Pública	Maestría en Comunicación Digital Interactiva y de Comunicación Multimedia	Rosario	Activo
14	Latinoamericana	Instituto de Cooperación Latinoamericana/Universidad Nacional del Rosario	Argentina	Universidad	Pública	Catedrá Latinoamericana de Narrativas Transmedia	Rosario	Activo

Fuente: AVA, 2015

• Procesos Empresariales Internacionales

Castelao/Filmax³. Es una de las principales compañías dedicada a la creación, producción, postproducción, distribución y exhibición de contenidos audiovisuales para la industria de entretenimiento en España. Se centra en el género de ciencia ficción y terror, no obstante presenta experiencia en el desarrollo, producción y distribución de series de televisión de ficción y drama.

Tomavistas⁴. Es un estudio de creación y la productora de series de televisión animadas. En los últimos años Tomavistas ha expandido su ámbito de acción e interesado por los mercados de videojuegos y apps (interactivos) para generar productos *transmedia*. El estudio ha llevado a cabo proyectos de co-producción con diversos países de Europa y América Latina.

El Terrat⁵, Una de las productoras de mayor relevancia a nivel de Cataluña, se focaliza en crear y producir formatos de entretenimiento y ficción para diversos soportes como televisión, Internet, teatro, etc. Sus contenidos se centran en el humor, la provocación y

³ Para más información sobre Castelao/Filmax visita www.filmax.com

⁴ Para más información sobre Tomavistas visita www.tomavistas.com

⁵ Para más información sobre El Terrat visita www.elterrat.com

la singularidad. Entre sus proyectos más conocidos se destacan los programas de Jordi Évole “Salvados” y Andreu Buenafuente “En el aire”.

U-Play⁶ es una empresa que presenta especial interés por las aplicaciones online. Desarrolla juegos online para jugar a través del navegador y aplicaciones para smartphones y tablets de distintos sistemas operativos.

Otras: CatalanFilms, Barcelona Media, la Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación (DIBOOS), la Asociación Catalana de Productores de Animación (ANIMAT), la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de Cataluña (PROA), la Asociación de Productores de Documentales Pro-Docs así como las productoras Fantastic Orange Tree, Just Films, La Ballesta, Planeta Med, Parallel 40 Colombia, Udol de Llop Management y Pequeños Dibujos Animados (PDA). La Ballesta y Química Visual.

2.3 Últimos adelantos aplicables al sector.

Networking, digitalización de contenidos, streaming, desarrollo de software y Apps y contenidos digitales transmedia.

2.4 Regulaciones locales para el sector.

- Constitución Política Colombia arts. 70, 71 y 72.
- Estatuto tributario Decreto 624 de 1989 art. 125 (Donaciones sector cultural).
- Ley General de Cultura Ley 397 1997.
- Marco normativo en materia de derechos de autor:
 - Decisión 351 de 1993, o Régimen Común Andino sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos, es de aplicación directa y preferente a las leyes internas de cada país miembro del Grupo Andino.
 - Ley 23 de 1982, contiene las disposiciones generales y especiales que regulan la protección del derecho de autor en Colombia.
 - Ley 44 de 1993, modifica y adiciona la Ley 23 de 1982.
 - Decreto 460 de 1995, por la cual se reglamenta el Registro Nacional de Derecho de Autor.
- Ley 1493 2011 Ley de espectáculos públicos

La estrategia de la Asociación AVA para el año 2020 se enmarca en las políticas públicas nacionales y departamentales, que en los últimos años han puesto como prioridad la promoción de las industrias culturales y creativas y la producción

⁶ Para más información sobre U-Paly visita www.uplayonline.com/

audiovisual, en particular. Con la aprobación de la Ley 1556 por la cual se fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas y la Ley 814 Cine para todos, se prevé beneficios y ventajas concretas (bajos costes de producción, estímulos tributarios para la co-producción, etc.) para impulsar una mayor y mejor producción audiovisual en el país y atraer la inversión extranjera. Además, recientemente se ha creado el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) de Colombia que es un instrumento de financiación que se alimenta de los recursos provenientes de la contribución fiscal con el objetivo de apoyar la producción audiovisual en el país. Ley 1516 de 2012: adhesión de Colombia a la *Convención de la UNESCO sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. Conpes 3659: política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia. (2010). Sistema General de Regalías Acuerdo 012 de 2013 donde se destinan dineros para financiar proyectos con recursos del Fondo de Ciencia y Tecnología

2.5 Principales empresas del sector en el ámbito regional e internacional.

2.5.1 Sector Musical

A nivel local existen instituciones culturales con finalidades similares: Ej. Circulart, Merlín Producciones, proyectos de Gestión Cultural y apoyo al emprendimiento cultural.

A nivel internacional existen muchos tipos de empresas de gestión musical, dentro de éstas, las más destacadas: Askonas Holt, Harrison Parrot. IMG Artists, Universal Music Group, Sony Music Entertainment, EMI and Warner Music.

2.5.2 Sector Audiovisual

A nivel regional en animación digital y videojuegos se puede referenciar a C2estudios, SM Digital (agencia publicidad interactiva), Metrik (Simuladores, serious games, ...), SKYBRANDING, PIPELINE Studios (Grupo Canadá fabrica animación), GRUPO K (Postproducción 3D), ILIMITADA (Plataforma transmedia de publicación y gestión de contenidos), ZSTUDIOS (animación digital).

Además, en Producción audiovisual, es importante citar a: Telecinco, La Nueva Compañía, 4B1D, Arotean, Asoredes, Cala Producciones, Cinefilia, Comunnorte, Corporacion Alquimia Teatro, CPT Producciones, Cuatro Polo Producciones, Delfin's production's e.u., E-lexia, Gap, Hecho en Antioquia Comunicaciones, Imagen Dada S.A.S, Insight Comunicaciones, Locomotora Producción Audiovisual s.a.s, Mil Imagenes, MP4 Producciones, T.V. y videos Ltda., Nación Latina Films, Piramides, Producciones Artisticas F Y G, Realivisión 360, Te Creo, Verde Explorer, Zero Punto Cero, Zen, Axxon, Cinematica, DDB- Fire, Pespeciales.

En el Ámbito Internacional se citan los siguientes clusters: Cluster's: Clúster TIC de Navarra, Clúster de Software Empresarial Móvil en España, Clúster de Software de Producto Propio de Asturias, Clúster de Sistemas Inteligentes de Soporte a la Movilidad

en Cataluña, Clúster de Contenidos Digitales para el aprendizaje de la lengua española en Cas y León, Clúster de Tecnologías Asistivas en España, Clúster de Software Factories en Castilla y León, Clúster de Seguridad de la Información en Cataluña, Clúster de las Industrias de la Lengua en Cataluña (Traducción automática, t-v, v-t, semántica), Prospectiva de la industria de producción audiovisual, TV y cine en Medellín, Mapping de negocios del Clúster TIC EN Medellín, Clúster de Videojuegos en Cataluña, Mapping de industrias creativas y culturales en Cataluña, Iniciativa de desarrollo estratégico de Smart Services Outsourcing en Medellín

2.6 Infraestructura típica de las empresas del sector.

2.6.1 Sector Música

Estructura típica de empresas de prestación de servicios: Empresas pequeñas, flexibles, de gran movilidad.

Características:

- Multifuncionalidad de sus miembros
- Microempresas de 2 a 5 personas
- La estructura empresarial varía dependiendo esencialmente si la empresa se dedica a: composición y edición de material, conciertos en vivo o grabaciones.
- Ingresos generados por prestaciones de servicios además de regalías por conceptos de derechos de autor y propiedad intelectual.
- Deben estar en continuo contacto con sociedades de gestión colectiva de derechos, en la caso colombiano: SAYCO y ASINPRO.
- Posee una demanda incierta que parte de su contenido subjetivo.
- Industria de pocas grandes compañías (4 a nivel mundial) y un sinnúmero de pequeñas y medianas empresas.

2.6.2 Sector Audiovisual

2.6.2.1 Producción audiovisual

Características:

- Aproximadamente 100 empresas productoras en la industria.
- Empresas con recorrido y bajo grado de especialización.

- Empresas jóvenes / independientes, spin-offs de TV o universidades.
- Generalmente micro o pequeñas (tres a siete personas)
- Generalmente sin departamento creativo con capacidad de convertir sistemáticamente ideas en conceptos y pilotos (área creativa con proyectos en el cajón y estructurada para dar respuesta a una producción a la medida)
- Pocas tienen estructura comercial.
- Venta de horas de producción.
- Proyecto a medida «llave en mano» / Por encargo.
- No escalable: capacidades y recursos disponibles.
- Trabajan por encargo, sirviendo principalmente al segmento corporate / institucional (no venden proactivamente productos que necesite el mercado).
- Cliente corporativo o subcontratación de TV's.
- Realización de videos y reportajes corporativos con una cartera de clientes reducida y cada vez menos fidelizada.

2.6.2.2 Animación digital y videojuegos:

- Existen muy pocas empresas con más de 10 empleados. En general son empresas muy pequeñas entre 2 y 5 personas.
- Son empresas muy incipientes con menos de 10 años de vida con niveles de facturación muy bajos.
- Existe una gran empresa multinacional canadiense en la región PIPELINE STUDIOS e interés de más inversiones extranjeras en la ciudad
- Prestan servicios básicos a nivel local, sobretodo en servicios para pre y postproducción de comerciales que incorporan alguna animación digital.
- La mayoría intenta promover algún tipo de proyecto para desarrollar producto propio pero todavía no existen las capacidades necesarias.
- Aunque hay alguna empresa que trabaja para cliente final corporativo la mayoría trabajan para agencias de publicidad presentes en la región.

- No tienen departamento comercial, son técnicos también sin capacidades gerenciales y poca visión de mercadeo .

- La mayoría de los clientes se encuentran en Medellín y algunas también prestan servicios a agencias grandes en Bogotá.

2.7 Identificación de productos y servicios del sector.

Productos: Marcas, artistas, creaciones artísticas, cursos de desarrollo de conocimientos y habilidades para aplicar en el sector, contenidos digitales transmedia.

Servicios: Conciertos, Logística, coordinación, management, gestión de recursos, preparación técnica, producción, procesos de formación formales y no formales.

2.8 Capacidad instalada del sector por tipos de servicios.

- Existe un ecosistema incipiente de industrias de contenidos en Medellín (audiovisual y animación digital)
- Hay poca vinculación con otras industrias creativas-culturales (innovación – industria auxiliar)
- Hay un cambio de paradigma que afecta a toda la cadena de valor de los contenidos (la forma de crear, producir, comercializar y financiar proyectos), transmedia que genera oportunidades de posicionarse en negocios emergentes en publicidad, educación o entretenimiento digital

2.9 Grado de tecnificación de empresas del sector.

Las empresas del sector audiovisual no cuentan con un grado de tecnificación alto, son muy pocas las empresas del sector las que cuentan con inversión en tecnología traducida en software especializados que les permitan el diseño y desarrollo de contenidos digitales de alta calidad que compitan con las grandes meyers a nivel internacional, son las medianas empresas las que pueden contar con esta tipo de tecnificación, sin embargo es de anotar que las pequeñas empresas constituidas jurídicamente como S.A.S o personales realizan grandes esfuerzos de inversión para acceder a esta tecnificación logrando así aumentar su capacidad instalada. Sin embargo se hace necesaria la asociatividad y el trabajo en red para sumar tecnificación y dar respuesta a necesidades del mercado audiovisual sobre todo a nivel internacional, por otra parte se suma a todo ello la ausencia de accesos a mercados internacionales debido a la falta de políticas que sumen a la exportación de la diversidad de servicios creativos de otra parte es importante potencializar y perfeccionar las prácticas competitivas de las empresas

Aunque el grado de tecnificación del desarrollo artístico es alto y especializado, a las empresas del sector cultural les falta tecnificación y carecen de la experiencia y grado

de desarrollo de otros sectores mucho más industrializados. Sin embargo, al tratarse por lo general de productos intangibles se ha llevado a un mediano consenso sobre los aspectos importantes a evaluar en la dimensión intangible de los proyectos culturales:

- Comprensión del proyecto o servicio.
- Identificación con el proyecto o servicio.
- Expectativas iniciales y valoración del servicio final.
- Valores y experiencias proporcionadas por el proyecto o servicio.
- Cualidades culturales (innovación, creatividad, conocimiento social del proyecto).⁷

⁷ Nájera, Ruben E., 2001: Cultura y exclusión en la sociedad guatemalteca: Midiendo el derecho al acceso

3. IDENTIFICACIÓN DE GESTORES DEL PROYECTO

3.1 ¿Quiénes integran el grupo gestor?

3.1.1 Gestar Cultural SAS. Es una empresa que se dedica a conceptualizar, desarrollar, producir, integrar y comercializar productos e iniciativas de cultura de todo nivel. Su principal objetivo es la gestión integral de proyectos culturales -en especial de la música-. Enfocada al desarrollo social a través de la innovación cultural y de la realización de programas multidisciplinarios de altos estándares artísticos. Ofrece dos líneas de servicio: Gestar Cultural Projects y Gestar Artists, a través de esta línea creó la agencia MedeMusic mediante la cual representa a 120 músicos de Medellín y de Colombia.

3.1.2 AVA: Tiene por propósito potenciar las capacidades de sus asociados que son empresas locales que producen contenidos digitales y contribuir al mejoramiento de la competitividad y productividad del sector audiovisual.

- ✓ La Nueva Compañía
- ✓ 4B1D
- ✓ MP4
- ✓ Ciudad Arte
- ✓ Curubito Productions
- ✓ Grupo Massmedia
- ✓ Comunnorte
- ✓ Ultrasonido

3.2 Intereses de los integrantes del grupo

3.2.1 Gestar Cultural SAS

A continuación presentamos los intereses de Gestar Cultural:

Intereses Generales

- ✓ Conceptualizar, desarrollar, producir, integrar y comercializar productos e iniciativas de cultura de todo nivel.
- ✓ Realizar la gestión integral de proyectos culturales, en especial de la música. Búsqueda de recursos, producción y desarrollo logístico de proyectos.
- ✓ Aportar al desarrollo social a través de la innovación cultural y de la realización de programas multidisciplinarios de altos estándares artísticos.
- ✓ Servir de punto de convergencia entre tecnología, desarrollo social e innovación cultural.

- ✓ Desarrollar y difundir todo tipo de proyectos novedosos en los que pueda emplearse la música como vehículo o como fin de aprendizaje.
- ✓ Participar de manera activa en la creación, implementación y ejecución de políticas culturales a nivel regional, nacional e internacional.
- ✓ Asesorar las empresas que quieran invertir en cultura.

Intereses de la línea MedeMusic

MedeMusic es una agencia de representación local de músicos profesionales para eventos empresariales que busca:

- ✓ Formalizar procesos.
- ✓ Estandarizar precios.
- ✓ Reconocimiento y valoración social de la profesión musical.
- ✓ Que los clientes puedan encontrar una amplia y variada oferta en una misma plataforma digital.
- ✓ Crear un filtro de excelencia a calidad garantizada.
- ✓ Ser una alternativa de ingresos para los músicos locales.

Intereses de la línea International

Gestar Artists International es una agencia para la proyección internacional de los mejores músicos clásicos colombianos que busca:

- ✓ Proyectar la carrera de los más representativos músicos de Colombia en escenarios internacionales
- ✓ Internacionalizar la labor de la música académica en Colombia
- ✓ Ayudar en el ingreso de Colombia en el circuito internacional de conciertos de música clásica.
- ✓ Despertar el interés hacia Colombia de las diferentes organizaciones internacionales de música clásica.

3.2.2 AVA. Los intereses de la Asociación son:

- ✓ Construir y fortalecer redes entre los actores del sector.
- ✓ Generar espacios de acercamiento y asociatividad entre los empresarios.

- ✓ Disminuir costos de transacción.
- ✓ Disminuir la incertidumbre con respecto al cambio tecnológico.
- ✓ Aumentar la visibilidad del sector frente a posibles inversionistas y entidades de desarrollo empresarial.
- ✓ Sensibilizar sobre el correcto uso de los derechos de propiedad.
- ✓ Facilitar acceso al mercado nacional, regional y local.
- ✓ Acercar mercados nacional e internacional.
- ✓ Incentivar la estandarización de precios, tarifas, negociaciones y calidad.
- ✓ Facilitar procesos de formación técnica, legales y administrativas.
- ✓ Mejorar las capacidades de investigación e innovación en el territorio y que ello sea transferible al mercado.
- ✓ Tener representatividad y vocería con propuestas bien soportadas ante entes de formulación de políticas, normatividad, fomento o decisión internacional, nacional, regional y local.
- ✓ Formular programas o proyectos macro que permitan la articulación de diversos asociados en líneas específicas que demandan complejos equipos de trabajo.
- ✓ Formular proyectos de contenidos y de I+D+i. Asistencia técnica y de gestión a los asociados para la identificación y formulación de proyectos para convocatorias nacionales e internacionales.
- ✓ Realizar informes y estudios del sector y tendencias de mercado que brindan a las empresas información que las orienta a la hora de adoptar estrategias empresariales.
- ✓ Ser promotora de contenidos, servicios y productos. Asesorar, viabilizar y promover el acceso a mercados de contenidos de calidad de los asociados.
- ✓ Obtener financiación. Servicio de apoyo a la captación de financiación privada o mixta de contenidos y proyectos innovadores.
- ✓ Ser una central de compras y tarifas. Compra conjunta de servicios o productos que permita mejora las condiciones de contratación y tarifas intra y extra sector. Negociación y tarifas justas.

- ✓ Ofrecer servicios de consultoría, asesoría y tercerización administrativa y jurídica.
Ejes prioritarios: propiedad intelectual, contratación, buenas prácticas contables - tributarias y en gestión del talento humano.

BIBLIOGRAFÍA

- "El man es Germán", un caso de narrativa transmedia en Colombia, <http://www.eafit.edu.co/medialab/proyectos/Paginas/transmedia-colombia.aspx>
- "MinTIC presenta Pregoneros de Medellín, proyecto transmedia ganador de Crea Digital", <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-8925.html>
- "Àrea de Mercats-ICEC - Ajuts a la internacionalistació de les empreses culturals", Generalitat de Catalunya, http://arxiu.gremieditors.cat.es/Presentacio_ICEC.pdf
- "Batería de Indicadores en Cultura para el Desarrollo", UNESCO, 2008.
- "Catalan Music Companies 2014", ICEC, 2014.
- "Cultura y exclusión en la sociedad guatemalteca: Midiendo el derecho al acceso", Nájera, R.E., 2001.
- "Enquesta de participació cultural 2014", Generalitat de Catalunya, 2015.
- "Estudio Continuo de Audiencia Radial", ECAR, 2013.
- "Exportación de artistas musicales, un análisis empresarial desde la planeación estratégica para la ciudad de Medellín", Marin Mira, A.D., 2013.
- Anuari de la Música 2014, Enderrock, 2014.
- Digital marketing and the music industry: six key trends for 2014, E-Consultancy, 2014.