

Denver Music Strategy
Estrategia Musical de Denver

Preparado por:

Lisa Gedgudas

Administradora de Programa, Create Denver
Denver Arts & Venues

Michael Seman, PhD

Director, Investigaciones y Políticas de Industrias Creativas
Universidad de Colorado en Denver, Colegio de Artes y Medios

Bryce Merrill, PhD

Cofundador, Range Music Ecosystems
Gerente de Programas de Música, Fundación Bohemian

Jesse Elliott

Cofundador, Range Music Ecosystems
Director, The Music District

Preparado por:

Denver Arts & Venues

Contenido

Resumen ejecutivo.....	i
Sobre Denver Arts & Venues	v
Lista de tablas	vi
<u>Parte I: <i>Denver Music Strategy (Estrategia Musical de Denver)</i></u>	
De escena musical a ciudad musical	1
Denver como una ciudad musical.....	1
Creando la estrategia	3
Activando la estrategia	5
Conclusión.....	6
<u>Parte II: Un análisis de la industria musical en Denver</u>	
Lo visible y lo invisible	8
Números concretos.....	8
La experiencia de música en vivo en Denver	10
Multiplicando el futuro	12
Conclusión.....	12
Apéndice: Metodología de análisis de la industria.....	14
Obras citadas.....	16

Resumen ejecutivo

Denver tiene una rica y prolongada historia musical y está llena de talentos y recursos musicales, incluyendo artistas, recintos para festivales y promotores (muchos de ellos reconocidos nacional e internacionalmente). La industria musical en la región está creciendo y la música en vivo abunda en Denver. Los recintos de Denver, los festivales y las entusiasmadas audiencias son los elementos centrales de Denver como una ciudad musical. Como una manera de ayudar a fomentar el crecimiento continuo y sostenible de Denver como ciudad musical y de expandir la comunidad creativa que lo impulsa, Denver Arts & Venues se complace en ofrecer *Denver Music Strategy* (Estrategia Musical de Denver).

Denver Music Strategy es una plataforma enfocada en el futuro y dirigida por la comunidad que se basa en liderazgo colectivo y en multiplicación de recursos e influencia. La estrategia está diseñada para amplificar aún más a Denver como una ciudad musical global e incluye ideas de los participantes en el ecosistema musical de la región, incluyendo músicos, empresarios, funcionarios públicos, líderes de organizaciones sin fines de lucro, y representantes de instituciones educativas. *Denver Music Strategy* fue desarrollado por medio de una extensa interacción con partes interesadas, examinación de las mejores prácticas, casi una década de trabajo asociado en desarrollo musical, y más de 90 entrevistas con miembros del ecosistema musical de Denver.

Denver Music Strategy se ofrece en un momento de cambios demográficos en la zona metropolitana de Denver, en el estado y en el país. Ese cambio favorece a la diversa generación milenial, una generación que gasta más en eventos y en viajes que en objetos físicos, por lo que participa en conciertos y en festivales y fomenta así la nueva *economía de la experiencia*. Con una industria musical creciendo rápidamente debido a los músicos, promotores, anfitriones y eventos musicales en vivo, una ya robusta infraestructura y economía de turismo, y ahora una estrategia para respaldar el crecimiento futuro de todo el ecosistema musical, Denver está perfectamente posicionada para aprovechar la nueva economía de la experiencia, llegando a ser así una ciudad reconocida a nivel mundial en este proceso.

Puntos destacados de *Denver Music Strategy*

La plataforma de cinco puntos de *Denver Music Strategy*:

1. **Continuar la investigación, el desarrollo de políticas públicas y la promoción comunitaria:** Por medio de alianzas de trabajo globales, regionales y locales, incluyendo el alineamiento con la *Estrategia Musical del Estado de Colorado* de Colorado Creative Industries, Denver Arts & Venues (la oficina de arte de Denver) puede proveer investigación sistemática adicional para informar y formar políticas e iniciativas colectivas. Al trabajar en conjunto con el Colegio de Artes y Medios de la Universidad de Colorado en Denver, Denver Arts & Venues está trabajando en el desarrollo de estrategias de investigación que siguen midiendo la dinámica y los múltiples impactos que la música

puede tener en nuestra industria y economía por medio de exploraciones cualitativas, así como cuantitativas.

2. **Convenir el Panel Asesor Musical de Denver:** Dirigido por Denver Arts & Venues, este panel asesor está compuesto por músicos, empresarios, gobierno, organizaciones sin fines de lucro, y dirigentes educativos que representan diversas geografías, comunidades y géneros musicales del ecosistema musical de Denver. El panel colaborará con el desarrollo y la implementación de la *Estrategia Musical de Denver* y del *Fondo para el Progreso Musical de Denver* para lograr estrategias sostenibles a largo plazo que amplifiquen a Denver como una ciudad musical global. Este panel también servirá como el grupo asesor regional de Denver junto con la *Estrategia Musical del Estado de Colorado* de Colorado Creative Industries.

3. **Lanzar el Fondo para el Progreso Musical de Denver:** En su primer año y con inversiones colectivas de Denver Arts & Venues y de nuestros asociados Illegal Pete's y LivWell Enlightened Health, el *Fondo para el Progreso Musical de Denver* proveerá \$80,000 para respaldar iniciativas que fomenten la *Estrategia Musical de Denver* y el plan cultural *IMAGINE 2020*. El fondo se usará en una experiencia piloto durante los próximos tres años con inversiones de Arts & Venues para demostrar inversiones a largo plazo y oportunidades de trabajo asociado para asegurarse que la música continúe impulsando una economía vibrante, creando una ciudad más resistente y conectada, y catalizando reinversiones en la comunidad. El fondo se enfocará en iniciativas musicales que respalden una o más de las siguientes áreas centrales:
 - **Integración:** Aumentar las artes, cultura y creatividad en la vida diaria
 - **Amplificación:** Amplificar artes, cultura y creatividad a la vez que se respalda el talento musical por medio de exportar la música de Denver más allá de la región y de Colorado
 - **Accesibilidad:** Lograr acceso e inclusividad en las artes, cultura y creatividad para todos
 - **Aprendizaje continuo:** Aumentar el aprecio por la exposición al arte y la participación en creatividad y el aprendizaje
 - **Nutrir el talento local:** Cultivar y desarrollar diversos y florecientes profesionales creativos en Denver
 - **Vitalidad económica:** Fomentar la creatividad como un componente esencial para la prosperidad económica de Denver
 - **Liderazgo colectivo:** Liderar el desarrollo cultural por medio de compromiso compartido, recursos y alianzas estratégicas multisectoriales

4. **Respaldar espacios compartidos seguros y económicos:** Al trabajar directamente con agencias municipales y con la comunidad, y al desarrollar sólidas alianzas con empresas y organizaciones, Denver Arts & Venues puede continuar explorando oportunidades a corto

y largo plazo para más espacios de vida y trabajo sustentables y seguros en Denver que protejan y fomenten la producción creativa, la participación de los jóvenes, el crecimiento artístico, y la colaboración entre géneros musicales, sectores creativos y comunidades.

5. **Respaldar iniciativas de preparación para emergencias:** La interacción con recintos e instituciones nos permitirá mejorar la capacidad de preparación para emergencias al adaptar modelos exitosos de las comunidades de artes y cultura y al poner a prueba nuevas ideas para responder a la necesidad de prepararse para emergencias.

Puntos Sobresalientes de la Industria Musical de Denver

- La industria musical de Colorado es responsable por más de 16,000 trabajos y \$1,400 millones en ingresos
- La industria musical en la región metropolitana de Denver sigue creciendo y es responsable por unos 8,500 empleos y \$842.4 millones en ingresos
- La promoción y organización de eventos musicales en vivo en la región metropolitana de Denver generó en 2016 más de 2,800 empleos y unos \$328.1 millones en ingresos.
- Los músicos que impulsan la industria, junto con los agentes y administradores que los ayudan a promover sus carreras, representaban en 2016 unos 4,000 trabajos y unos \$289 millones en ingresos.
- La industria musical de Colorado experimentó un crecimiento del 24% en su empleo de 2010 a 2016
- La industria musical en la región metropolitana de Denver experimentó un crecimiento de 30% en empleos de 2010 a 2016, sumando 1,900 nuevos trabajos
- El empleo relacionado con la industria musical de Denver está al mismo nivel que la producción de bebidas (que incluye las cervecerías artesanales)
- La industria musical de Denver es una de las industrias de mayor crecimiento en la región en cuanto a empleo, superando a energía, industria aeroespacial y biotecnología
- Denver está perfectamente posicionado para aprovechar el creciente consumo de experiencias musicales en vivo en todo el país en un momento en el que la nueva *economía de la experiencia* es impulsada por la emergencia de la generación milenial.
- El Anfiteatro Red Rocks vendió 1,111,990 entradas en 2016, generando más de \$65 millones en ingresos

Sobre Denver Arts & Venues

La misión de Arts & Venues de Denver es amplificar la calidad de vida y la vitalidad económica de Denver por medio de oportunidades de alto nivel para instituciones públicas, arte y entretenimiento. Esta agencia de Denver opera alguna de las instituciones más renombradas de la región, incluyendo el Parque y Anfiteatro Red Rocks, el Complejo de Artes Escénicas de Denver, el Centro de Convenciones de Colorado, el Coliseo de Denver y el Edificio “McNichols” del Centro Cívico de Denver. Arts & Venues también supervisa el Programa de Arte Público de Denver, la iniciativa de desarrollo económico “Create Denver”, el proceso de subsidios para el Nivel III de SCFD, el Fondo de Educación de Artes, y otros eventos de entretenimiento y cultura como el Festival de Jazz en Five Points, el Fondo de Artes Urbanas, P.S. You Are Here y la implementación de IMAGINE 2020, el plan cultural de Denver. Denver Arts & Venues está comprometida con la diversidad, inclusividad y equidad en todos los programas, iniciativas y procesos de decisiones.

Lista de tablas

Tablas

Tabla 1. Empleo e ingresos estimados de la industria musical de Denver, 2016.....	7
Tabla 2. Crecimiento estimado de la industria musical de Denver, 2010-2016.....	8
Tabla 3. Sectores de la industria por tamaño de empleo en la región de Denver, 2016...	9
Tabla 4. Sectores de la industria por crecimiento de empleo en Denver, 2011-2016.....	9
Tabla 5. Ventas de taquilla de eventos musicales en vivo en Denver, 2016.....	10
Tabla 6. Venta de boletos en Anfiteatro Red Rocks e ingresos por género, 2016.....	10
Tabla A1. Subsectores de códigos de NAICS, con análisis incluido.....	14

Parte I: Denver Music Strategy (Estrategia Musical de Denver)

De escena musical a ciudad musical

En todo el mundo, las ciudades cada vez más amplifican la música como una manera de crear comunidades fuertes y vibrantes. En Nashville, la música estratégicamente impulsa el desarrollo económico y el impacto económico de esa industria que llega a unos \$9,700 millones.¹ En Austin, el turismo musical representa casi la mitad de sus ingresos de \$1,600 millones y contribuye unos \$38 millones en impuestos.¹ En otras ciudades, la música se utiliza para fomentar la participación de poblaciones marginalizadas. Por ejemplo, en Providence, Rhode Island, el hip-hop se ha usado para inspirar a jóvenes desfavorecidos y para que ellos accedan a carreras en las artes escénicas por medio de un programa patrocinado por un centro artístico comunitario y no lucrativo, AS220.² La música puede también transformar el paisaje urbano con proyectos de desarrollo, creando un punto de anclaje para esos paisajes, como el Slowdown en Omaha, Nebraska en donde existen dos recintos musicales, espacios residenciales y comerciales, cines independientes y las oficinas centrales de una productora musical independiente, Saddle Creek Records, una de las fuerzas impulsoras de ese proyecto.³ Ciudades en todo el país cada vez más organizan festivales musicales por los beneficios intangibles que ocurren cuando las personas se reúnen por la música.⁴

Una pujante escena musical ayuda a que las ciudades se consideren lugares atractivos para la fuerza laboral educada y altamente calificada que los dirigentes locales buscan para impulsar la economía.⁵ Además, con frecuencia los empleados en la escena musical también contribuyen a la economía de la ciudad en numerosas y multifacéticas ocupaciones, como diseño, educación, tecnología de información y otras.⁶ Ya no se trata de una forma de arte en varios lugares de la ciudad como recintos llenos, escuelas, salas de ensayo, sótanos, salas de estar, salones de conciertos, o incluso esquinas. La música cuenta ahora con el respaldo de los dirigentes municipales que la consideran un elemento vital para la comunidad y la economía de la ciudad.

Denver como una ciudad musical

Denver tiene un extenso pasado musical y posee una gran cantidad de talentos y recursos, desde artistas y festivales hasta promotores (muchos de ellos reconocidos nacionalmente). A nivel estatal, la música genera 16,076 trabajos y más de \$1,400 millones en ingresos. La industria musical en Denver representa una importante porción de esos totales.⁷ La industria musical de la región genera 8,569 empleos y \$842 millones en ingresos. El crecimiento de la industria musical en Denver es igualmente impresionante, con 1,900 nuevos trabajos añadidos entre 2010 y 2016, representando un 30% de aumento en el empleo. Se debe notar que el crecimiento de la industria musical en Denver superó al crecimiento de empleos a nivel estatal, que fue del 24% en ese mismo período.⁸

El crecimiento de empleos en la industria musical de Denver es impulsado por varios factores claves. Promover eventos en vivo, armar los escenarios y organizar esos eventos (un subsector de la industria) tuvo un crecimiento de empleo del 52% de 2010 a 2016. Durante ese mismo período, el empleo de músicos, administradores y agentes subió un 31%. Esos factores claves seguirán creciendo a la vez que cambia la demografía de la ciudad, el estado y la nación a favor

de la generación milenial, una generación ávida de viajar y de escuchar música en vivo. Cuando se la considera holísticamente, la industria musical en Denver es el impulsor económico de una escena musical más amplia, o *ecosistema*. Ese ecosistema incluye a músicos, simpatizantes, ingenieros de sonido, promotores, diseñadores gráficos, cineastas, gerentes, dirigentes del sector sin fines de lucro, publicistas, dueños de recintos, desarrolladores de sitios web, representantes del gobierno, instituciones educativas y otros que activamente hacen que Denver sea una ciudad musical.

En 2008, la Oficina de Asuntos Culturales de Denver se embarcó en el proyecto de ayudar a que Denver sea una ciudad musical ejemplar. Para ello, se realizó un estudio sobre la vitalidad económica de la música en Denver. El documento, *Listen Local: Music in the Mile High City (Escuchando música local: Música en Denver)* pidió que se fomentase la música en toda la ciudad por medio de nuevos programas, alianzas estratégicas y políticas públicas enfocadas en música. Como resultado del estudio se estableció un acuerdo de cooperación entre la Ciudad de Denver y la Federación de Arte de los Estados del Oeste (WESTAF), lo que a su vez resultó en el Comité Musical de Denver y en la Cumbre Musical de Denver, de la que participaron dirigentes locales, nacionales e internacionales de la industria de la música, así como músicos, amantes de la música y funcionarios públicos, que intercambiaron ideas sobre desarrollo profesional, colaboraciones creativas y normas musicales. Tanto el Comité Musical de Denver como la Cumbre Musical de Denver proveyeron una plataforma para inspirar y desarrollar nuevos modelos de desarrollo económico y desarrollo comunitario impulsados por la música.

En 2011, la Oficina de Asuntos Culturales de Denver y la División de Teatros y Arenas oficialmente se unieron y formaron Denver Arts & Venues, la oficina de arte de Denver, que depende de los ingresos de fondos especiales y no depende de los fondos generales de la ciudad. Denver Arts & Venues es un líder en la economía musical de Denver por medio de sus gestiones para fomentar iniciativas en toda la ciudad a favor de programas culturales y de facilitar investigaciones de la industria creativa, así como promoción comunitaria y políticas públicas. Con el Anfiteatro Red Rocks, un lugar de conciertos reconocido internacionalmente, como parte de los espacios de los que Denver Arts & Venues está a cargo, no resulta sorprendente que las actuaciones musicales representen un amplio segmento de los eventos públicos organizados por Denver Arts & Venues. Los eventos musicales también representan la mayoría de las actuaciones en los tres principales teatros en el Complejo de Artes Escénicas de Denver (DPAC): Ellie Caulkins Opera House, Buell Theatre y Boettcher Concert Hall. En esos recintos, un 70% de las actuaciones se ubican en las categorías de ópera, musicales de Broadway, conciertos de música popular, y conciertos de música clásica. Si se incluyen las actuaciones del Colorado Ballet (que actúa con una orquesta en vivo), el porcentaje de eventos relacionados con música en esos tres recintos llega al 80%. Los eventos musicales también son una importante subcategoría de los eventos en otros recintos operados por Denver Arts & Venues: Denver Coliseum, McNichols Civic Center Building y Bellico Theatre.

En 2015, Create Denver (Crear Denver, una iniciativa de Denver Arts & Venues) comenzó a revisar *Listen Local* para formalizar un plan sostenible a largo plazo para promocionar la música como

un impulsor clave de la vitalidad económica, cultural y social de la ciudad. El resultado de esa revisión es la *Denver Music Strategy (Estrategia Musical para Denver.)*

Creando la estrategia

La *Denver Music Strategy* es una plataforma enfocada al futuro y dirigida por la comunidad que se basa en liderazgo colectivo para aprovechar al máximo recursos e influencias. La estrategia está diseñada para amplificar aún más a Denver como una ciudad musical global e incluye ideas de los participantes en el ecosistema musical de la región, incluyendo músicos, empresarios, funcionarios públicos, representantes, dirigentes comunitarios, y educadores. *Denver Music Strategy* fue desarrollada por medio de una extensa interacción con partes interesadas, examinación de las mejores prácticas, casi una década de trabajo asociado en desarrollo musical, y más de 90 entrevistas con miembros del ecosistema musical de Denver. Las conversaciones con las partes interesadas incluyeron la oportunidad de analizar los puntos fuertes y las necesidades percibidas de la infraestructura musical de Denver. Algunos de los puntos destacados son:

- **Desarrollar la industria, retener el talento y respaldar a la comunidad:** Los consultados en las entrevistas expresaron en su gran mayoría la necesidad de que la ciudad invierta en el crecimiento del ecosistema musical de Denver. Sea por medio de historias personales de desplazamiento o al sugerir oportunidades de desarrollo personal y de promoción del negocio de la música, los consultados expresaron la urgente necesidad de recursos. Las estrategias de promoción del arte por medio de subsidios u otras inversiones a nivel nacional raramente se enfocan en la música y *muy raramente en música popular*. La música pocas veces se excluye de manera explícita de esas iniciativas de fondos, pero tampoco se le da una prioridad específica. Además, la práctica común de sólo darle fondos a organizaciones sin fines de lucro estructuralmente excluye la música, que con frecuencia se organiza en ecosistemas inspirados por crecimiento orgánico, pero sin respaldo de inversiones sistemáticas y variadas. Los consultados expresaron la necesidad de fondos debido a los desafíos y oportunidades propios de participar en el ecosistema musical de Denver.
- **Promover oportunidades de acceso a espacios creativos seguros y a largo plazo, con costos accesibles, para vivir, trabajar o de uso mixto:** Un fuerte sentimiento entre las partes interesadas consultadas fue que el espacio en el que los músicos de Denver pueden vivir y trabajar se ha vuelto casi inaccesible en cuanto al costo por el cambio en la situación económica de Denver y por la llegada de nuevos residentes. Como resultado, surgen dos grandes preocupaciones. Primero, cada vez son más los músicos desplazados del centro de la ciudad, alejándolos de los lugares en los que la música en vivo se escucha de día o de noche. Y a la vez, muchos de los músicos que siguen trabajando en el centro de la ciudad, viven, ensayan y tienen sus conciertos en espacios no tradicionales y no diseñados para esas actividades, por lo que ellos y sus audiencias podrían correr riesgos. Las reglas para el uso de espacios no tradicionales en Denver con frecuencia están a cargo de una miríada de oficinas municipales que representan a veces un significativo desafío por los recursos necesarios y las dificultades de comunicación. Encontrar maneras de facilitar el

proceso para cumplir con los requisitos zonales y códigos edilicios ayudará a asegurar la seguridad y sostenibilidad de los espacios en los que los músicos viven, trabajan y actúan.

- **Asegurar colaboraciones creativas que trasciendan los límites de las disciplinas y que incorporen a comunidades diversas:** Una manera en la que la reorganización de espacios en Denver está afectando a la comunidad musical de Denver es que las oportunidades colaborativas son cada vez menos aparentes porque la densidad de músicos se está dispersando. Las entrevistas con las partes interesadas subrayaron que la naturaleza de la colaboración entre sectores en el ecosistema musical de Denver es uno de los elementos centrales de ese sistema. A la vez, los consultados revelaron un matiz importante de ese hallazgo: la colaboración con frecuencia es con músicos del mismo género, pero raramente con otros géneros o con miembros de otras comunidades o vecindarios. El desplazamiento geográfico de los músicos está intensificando esa desconexión. Fomentar el desarrollo de actividades autodirigidas para todas las edades, alternativas, o uso mixto de instalaciones puede proveer oportunidades de colaboración entre géneros musicales, sectores creativos y comunidades en esta época de desplazamiento geográfico. Los recintos generalmente están a cargo de voluntarios y con frecuencia sin drogas ni alcohol, abiertos a todas las edades y operando como espacios de incubación fomentando la música, la creatividad y la diversidad, equidad, inclusividad y accesibilidad. Los recintos alternativos complementan los recintos tradicionales en un ecosistema musical al ayudar a las bandas, artistas y otros participantes creativos para colaborar a la vez que los participantes desarrollan sus habilidades y los contactos necesarios para tener carreras sostenibles.
- **Incorporar música a nivel de la ciudad para respaldar la vitalidad económica:** La comunidad musical de Denver ha crecido orgánicamente sin intervención sostenida ni del público ni del sector creado. Ese crecimiento ha resultado en una escena musical próspera, pero que no ha seguido creciendo por falta de conectividad, inversión y visión compartida. Responder formalmente al avance musical e incorporar las políticas municipales probablemente producirá un crecimiento holístico de la economía de Denver. Esa acción podría fomentar la energía creativa que ayuda a atraer y a aumentar la fuerza laboral de trabajadores altamente calificados que se necesitan para otros sectores, como alta tecnología, salud, energía y educación.
- **Establecer nuevos acuerdos de colaboración y mantener los acuerdos existentes a nivel local, nacional y global:** Junto con crear un sólido canal de comunicación entre el ecosistema musical de Denver y la Ciudad de Denver, se deben establecer y mantener relaciones basadas en música, y acuerdos de colaboración con entidades nacionales e internacionales.
- **Mejorar las investigaciones y políticas de desarrollo:** Entender cómo funciona la economía musical de la ciudad sobre la base de una perspectiva de datos es vital para desarrollar estrategias efectivas de progreso. Además, la historia de cualquier sector económico es impulsada por un entendimiento cualitativo de las personas, redes de contactos, programas, e iniciativas detrás de esos números. Una genuina comprensión

de la dinámica del ecosistema musical y de las implicaciones políticas que forman parte de esas dinámicas requieren investigaciones rutinarias y rigurosas que incluyan dedicarle tiempo a la comunidad para entender cómo interactúan sus miembros. Sólo al conocer la historia completa se pueden proponer medidas de políticas públicas efectivas.

Activando la estrategia

Las siguientes acciones han sido creadas tras un extenso proceso de investigación y comprenden los cinco puntos de la plataforma que Denver Arts & Venues usará para facilitar el desarrollo sostenible y a largo plazo del ecosistema musical de Denver, estratégicamente amplificando a Denver como una ciudad musical global en el proceso.

1. **Continuar la investigación, el desarrollo de políticas públicas y la promoción comunitaria:** Por medio de alianzas de trabajo globales, regionales y locales, incluyendo el alineamiento con la *Estrategia Musical del Estado de Colorado* de Colorado Creative Industries, Denver Arts & Venues (la oficina de arte de Denver) puede proveer investigación sistemática adicional para informar y formar políticas e iniciativas colectivas. Al trabajar en conjunto con el Colegio de Artes y Medios de la Universidad de Colorado en Denver, Denver Arts & Venues está trabajando en el desarrollo de estrategias de investigación que siguen midiendo la dinámica y los múltiples impactos que la música puede tener en nuestra industria y economía por medio de exploraciones cualitativas, así como cuantitativas.
2. **Convenir el Panel Asesor Musical de Denver:** Dirigido por Denver Arts & Venues, este panel asesor está compuesto por músicos, empresarios, gobierno, organizaciones sin fines de lucro, y dirigentes educativos que representan diversas geografías, comunidades y géneros musicales del ecosistema musical de Denver. El panel colaborará con el desarrollo y la implementación de la *Estrategia Musical de Denver* y del *Fondo para el Progreso Musical de Denver* para lograr estrategias sostenibles a largo plazo que amplifiquen a Denver como una ciudad musical global. Este panel también servirá como el grupo asesor regional de Denver junto con la *Estrategia Musical del Estado de Colorado* de Colorado Creative Industries.
3. **Lanzar el Fondo para el Progreso Musical de Denver:** En su primer año y con inversiones colectivas de Denver Arts & Venues y de nuestros asociados Illegal Pete's y LivWell Enlightened Health, el *Fondo para el Progreso Musical de Denver* proveerá \$80,000 para respaldar iniciativas que fomenten la *Estrategia Musical de Denver* y el plan cultural *IMAGINE 2020*. El fondo se usará en una experiencia piloto durante los próximos tres años con inversiones de Arts & Venues para demostrar inversiones a largo plazo y oportunidades de trabajo asociado para asegurarse que la música continúe impulsando una economía vibrante, creando una ciudad más resistente y conectada, y catalizando reinversiones en la comunidad. El fondo se enfocará en iniciativas musicales que respalden una o más de las siguientes áreas centrales:
 - **Integración:** Aumentar las artes, cultura y creatividad en la vida diaria

- **Amplificación:** Amplificar artes, cultura y creatividad a la vez que se respalda el talento musical por medio de exportar la música de Denver más allá de la región y de Colorado
 - **Accesibilidad:** Lograr acceso e inclusividad en las artes, cultura y creatividad para todos
 - **Aprendizaje continuo:** Aumentar el aprecio por la exposición al arte y la participación en creatividad y el aprendizaje
 - **Nutrir el talento local:** Cultivar y desarrollar diversos y florecientes profesionales creativos en Denver
 - **Vitalidad económica:** Fomentar la creatividad como un componente esencial para la prosperidad económica de Denver
 - **Liderazgo colectivo:** Liderar el desarrollo cultural por medio de compromiso compartido, recursos y alianzas estratégicas multisectoriales
4. **Respaldar espacios compartidos seguros y económicos:** Al trabajar directamente con agencias municipales y con la comunidad, y al desarrollar sólidas alianzas con empresas y organizaciones, Denver Arts & Venues puede continuar explorando oportunidades a corto y largo plazo para más espacios de vida y trabajo sustentables y seguros en Denver que protejan y fomenten la producción creativa, la participación de los jóvenes, el crecimiento artístico, y la colaboración entre géneros musicales, sectores creativos y comunidades.
 5. **Respaldar iniciativas de preparación para emergencias:** La interacción con recintos e instituciones nos permitirá mejorar la capacidad de preparación para emergencias al adaptar modelos exitosos de las comunidades de artes y cultura y al poner a prueba nuevas ideas para responder a la necesidad de prepararse para emergencias.

Conclusión

Este es el momento apropiado para una acción progresista sobre las necesidades de Denver de una estrategia musical más cohesiva y sistemática. En 2014, la Ciudad de Denver publicó su nuevo plan cultural, *IMAGINE 2020*, proveyendo un marco para la innovación y el avance perfecto para fomentar una estrategia cultural.⁹ El alcalde de Denver, Michael B. Hancock, respalda a la música como un impulsor de crecimiento social, cultural y económico. Y el gobernador John Hickenlooper, él mismo un ávido simpatizante de la música, comenzó la iniciativa *Take Note Colorado* para proveer a cada estudiante de K-12 acceso a instrumentos e instrucción musical.¹⁰

Al alinear la *Denver Music Strategy* con el *Music Strategy for the State of Colorado* de Colorado Creative Industries, los ecosistemas musicales de la ciudad y del estado pueden cultivarse conjuntamente para un máximo impacto.¹¹ La música puede ser vista como algo benéfico para los profesionales en la industria y en la comunidad que enfrentan desafíos con respecto a educación, seguridad, viviendas económicas y ambientes laborales, u otros problemas sociales o socioeconómicos. A la vez, la música en vivo sigue siendo un atractivo turístico y un estilo de vida en toda el área metropolitana de Denver. La *Denver Music Strategy* es una herramienta para

lograr esas tareas y otras tareas que sin dudas surgirán porque Denver sigue creciendo como una *ciudad musical* y Colorado como un *estado musical*.

Parte II: Un análisis de la industria musical de Denver

Lo visible y lo invisible

Un paso beneficioso al evaluar el tamaño de cualquier industria es compilar datos del número de empleados, número y composición de negocios, y salarios. Sin embargo, cuando se analiza la industria musical sólo por medio de los números compilados por la ciudad, el estado y las agencias federales, las conexiones comunitarias subyacentes y el ecosistema con frecuencia se vuelven invisibles, oscureciendo el alcance completo de la influencia del empleo y las finanzas de esta industria. En cualquier ciudad, existe una larga lista de músicos, ingenieros de sonido, promotores, diseñadores gráficos, cineastas, gerentes, publicistas, diseñadores de páginas web, y otros que activamente participan en la escena musical local, o ecosistema. Pero generalmente esas personas no documentan formalmente sus actividades por medio de canales formales, como el Buró del Censo o el Servicio de Impuestos Internos (IRS), o se identifican como trabajando en industrias no relacionadas con la música (producción de videos, administración de negocios, programación de computadoras). Esta miopía de los datos compilados resulta en dejar de lado las contribuciones de muchas personas que crean canciones, grabaciones, playeras (t-shirts), videos, sitios web, paseos turísticos y mucho más relacionado con la música. Ellos son los que sostienen el ecosistema musical, pero o se los cuenta mal o no se los cuenta en absoluto al examinar la industria musical de la ciudad.

Números concretos

Cuando uno sólo tiene en cuenta la parte *visible* de la industria musical de Denver, los resultados son sustanciales. En el área metropolitana de Denver, la industria musical cuenta con 8,569 trabajos distribuidos en seis subsectores, siendo los dos principales por un amplio margen en música en vivo y actuaciones. La división de ingresos refleja la distribución de los trabajos. Se atribuyen más de \$842 millones a los seis subsectores. Como se dijo, “Eventos en Vivo” y “Músicos, administradores y agentes” son los sectores dominantes (Tabla 1).

Tabla 1. Empleo e ingresos estimados de la industria musical de Denver, 2016

Subsector de la industria musical	Emp.	%	Subsector de la industria musical	Ingresos	%
Músicos, gerentes, agentes	4.034	47%	Música en vivo	\$328.109.703	39%
Música en vivo	2.848	34%	Músicos, gerentes, agentes	\$289.019.125	34%
Educación	523	6%	Radio	\$124.816.045	15%
Instrumentos	446	5%	Grabaciones y productos	\$38.676.360	5%
Radio	419	5%	Instrumentos	\$37.283.109	4%
Grabaciones y productos	299	3%	Educación	\$24.583.714	3%
Total	8.569		Total	\$842.488.056	

Fuentes: EMSI, Infogroup, Censo de Estados Unidos, Buró de Estadísticas Laborales, Pollstar, reportes financieros auditados, reportes en medios de comunicación, información provista por representantes de la industria.

El crecimiento de la industria musical de Denver es fuerte, con más de 1,900 nuevos trabajos añadidos entre 2010 y 2016, es decir, un crecimiento de empleos del 30% (Tabla 2). El crecimiento del empleo en la industria musical de Denver no se reparte equitativamente. Sin embargo, esa

tendencia refleja los cambios generales en la industria de la música. La tecnología digital ha radicalmente alterado la producción y consumo de música, modificando todos los aspectos de la industria. Por ejemplo, los grandes estudios de grabación ya no pueden competir con los artistas que realizan las grabaciones en sus casas. Y la rápida reducción de la venta de música en formatos físicos significó que muchas tiendas de música en todo el país debieron cerrar sus puertas.

A pesar de esos desafíos, la tecnología digital ha facilitado la producción y consumo de música, lo que ha hecho crecer el número de bandas, artistas y simpatizantes y ha aumentado el deseo de experiencias musicales, sea transmisiones en vivo en línea o eventos en vivo. Esos cambios favorecen la industria de la música en Denver como lo ilustra el rápido crecimiento del empleo en los elementos centrales de esa industria: promoción, escenarios, y organización de eventos en vivo, un segmento que alcanzó un 52% de crecimiento de empleo de 2010 a 2016. Los músicos que impulsan la industria, junto con quienes promocionan sus carreras (gerentes y agentes) vieron un aumento de empleo del 31% en ese mismo período. (Tabla 2).

Tabla 2. Aumento estimado del empleo en la industria de la música en Denver, 2010 – 2016

Subsector industria musical	% Crecimiento empleo 2010 - 2016
Música en vivo	52%
Músicos, gerentes, agentes	31%
Educación	26%
Instrumentos	2%
Grabaciones y productos	-9%
Radio	-12%
Crecimiento empleo en general	30%

Fuentes: EMSI, Infogroup, Censo de Estados Unidos, Buró de Estadísticas Laborales, Pollstar, reportes financieros auditados, reportes en medios de comunicación, información provista por representantes de la industria.

Para poner en perspectiva el tamaño y crecimiento de la industria de la música en Denver, resulta de ayuda compararlos con otros grupos de industrias en la región de Denver. La Corporación de Desarrollo Económico de Denver (Metro Denver EDC) lleva un registro de varias industrias en la región.¹ Comparar la industria musical de Denver junto con otras nueve grandes industrias de la economía regional de Denver ayuda a tener una mejor perspectiva del papel que la industria de la música tiene en la región, así como su capacidad de crecimiento. Aunque el tamaño de la industria de la música de Denver en cuanto a empleos es sustancialmente menor que el de otros grupos de industrias analizados por Metro Denver EDC, aun así está en el décimo lugar. Sólo unos pocos cientos de empleos por debajo de la industria más cercana, “Producción de Bebidas” (Tabla 3).

¹ Es importante tener en cuenta que Metro Denver EDC usa nueve condados para definir el área metropolitana de Denver. Y esos condados son ligeramente diferentes que los diez condados que se incluyen en las “Estadísticas del Área Metropolitana Denver-Aurora-Lakewood”, como lo define la Oficina de Administración y Presupuesto de Estados Unidos, que se usó para examinar la industria musical de Denver. A pesar de las diferencias en la definición en la región de Denver, los datos de Metro Denver EDC son apropiados para los propósitos de comparación.

Tabla 3. Grupos de industrias en la región de Denver según su tamaño, 2016

Industria	Empleos 2016	% Crecimiento empleos 2011 - 2016
Salud y bienestar	214.430	22.8%
Servicios financieros	98.880	11.9%
TI y software	54.580	27.5%
Energía	52.850	20.5%
Emisiones y telecomunicaciones	42.400	0.2%
Industria aeroespacial	20.020	2.3%
Aviación	18.470	22.4%
Biociencias	15.860	4.2%
Producción de bebidas	9.400	28.1%
Música	8.569	24.2%

Fuente: Metro Denver Economic Development Corporation (excepto "Música")

El crecimiento general de la industria musical de Denver entre 2011 y 2016 es aún más impresionante. Al compararlo con los grupos de industrias analizadas por Metro Denver EDC, la industria musical de la región está en tercer lugar, con un crecimiento de empleo del 24.2%, sólo 3.9% menos que la industria de mayor crecimiento, "Producción de Bebidas" (Tabla 4).

Tabla 4. Grupos de industrias en la región de Denver según su crecimiento, 2011 – 2016

Industria	Empleo 2016	% Crecimiento empleo 2011 - 2016
Producción de bebidas	9.400	28.1%
TI y software	54.580	27.5%
Música	8.569	24.2%
Salud y bienestar	214.430	22.8%
Aviación	18.470	22.4%
Energía	52.850	20.5%
Servicios financieros	98.880	11.9%
Biociencias	15.860	4.2%
Industria aeroespacial	20.020	2.3%
Emisiones y telecomunicaciones	42.400	0.2%

Fuente: Metro Denver Economic Development Corporation (excepto "Música")

La experiencia de música en vivo en Denver

En 2016, Pollstar, el líder internacional de análisis de industria musical en vivo, recolectó datos de ventas en las boleterías de 1,288 eventos musicales en vivo en Denver. Se vendieron más de 2.8 millones de boletos para esos eventos en Denver, con ingresos brutos, según los recibos de

las boleterías, de \$142 millones, una cifra conservadora dado que Pollstar sólo publica resultados basados en los datos reportados por los dueños de los recintos y los promotores. Como muchos otros aspectos de la industria musical que permanecen invisibles cuando se compilan los datos, presumiblemente existe un número sustancial de actuaciones en clubes, recintos, teatros, festivales, hogares, galerías de arte y cafés en Denver que no fueron reportados. (Tabla 5).

Tabla 5. Resumen de boleterías de eventos musicales en vivo, 2016

	Número de eventos	Boletos vendidos	Ingresos brutos
Denver	1.288	2.833.702	\$142.839.963

Fuente: Pollstar, 2017

De esos \$142 millones, poco más de \$42 millones se atribuyen a un solo recinto, el Anfiteatro Red Rocks, un recinto musical al aire libre conocido internacionalmente con 10,000 asientos, propiedad de la Ciudad y Condado de Denver y administrado por Denver, a 20 minutos del centro de la ciudad. Cuando uno considera todos los eventos musicales que se ofrecen en Red Rocks, tanto los reportados a Pollstar como los no reportados, los totales aumentan significativamente. Los eventos musicales en Red Rocks, que incluyen todo tipo de música, resultaron en la venta de 1,111,990 boletos en 2016, con más de \$65 millones de ingresos (Tabla 6).

Tabla 6. Venta de boletos e ingresos en el Anfiteatro Red Rocks, por género, 2016

Género	Boletos vendidos	Ingresos
Danza / DJ	222,238	\$12,397,920
Folk / Acústica	222,839	\$13,076,107
Rock / Metal	201,728	\$13,076,107
Otro	150,910	\$8,987,566
Electrónica	71,775	\$3,548,088
Hip-Hop / Rap	63,708	\$3,051,311
Country	72,461	\$4,892,389
Pop / Top 40	45,445	\$2,720,686
Independiente / Emo	19,657	\$1,115,081
Alternativa / Punk	19,102	\$1,106,592
Reggae	9,533	\$579,814
Rock clásico	5,798	\$419,708
Cristiana / Evangelio	6,796	\$280,816
Totales	1.111.990	\$65.252.185

Fuente: Denver Arts & Venues

Aunque ese lugar es uno de los principales destinos para quienes viven en la zona de Denver y en Colorado, también es un destino turístico a nivel nacional e internacional. Denver Arts & Venues

estima que un gran número de los boletos vendidos en Red Rocks en 2016 fueron comprados por personas visitando Colorado. Como sucede en Austin con el festival South-by-Southwest, Red Rocks genera ingresos atrayendo a amantes de la música de Colorado y de fuera de Colorado.

Multiplicando el futuro

La industria musical de Denver, como la del país, está cambiando de producir y consumir productos físicos a producir y consumir productos digitales y en vivo. Ese cambio queda en evidencia por la reducción en el empleo y en los ingresos asociados con los estudios y con la producción de grabaciones físicas (el sector “Grabaciones y productos” de la industria de la música). A la vez, se ha observado un importante aumento en empleo y de ingresos entre músicos, personas que facilitan el desarrollo de la carrera de los músicos, y los eventos en vivo que ofrecen la oportunidad de experimentar la música. A la vez que la industria de la música cambia de lo físico a lo experiencial, la sección de la población que es el premio mayor para la industria de la música está abrazando ese cambio.

La generación milenial (personas de aproximadamente 20 a 36 años en 2016) es la mayor generación en Estados Unidos desde los “baby boomers” (la explosión demográfica después de la Segunda Guerra Mundial). Los mileniales representan ahora la cuarta parte de la población del país.¹² La preferencia de los mileniales por lo experiencial sobre lo físico es una característica definitoria de esa generación, tanto que la industria de ventas está en problemas, pero a la vez aumenta significativamente la venta de boletos para conciertos, festivales de música, y eventos que con frecuencia ofrecen música en vivo (como los festivales de cerveza y las carreras temáticas, como el Maratón “Rock ‘n’ Roll” en Denver.^{13 14} Esa tendencia de los mileniales de gastar más en eventos y en viajes que en objetos físicos está dando origen a la emergente *economía de la experiencia*. Ahora que la generación milenial está llegando a sus años de mayores ingresos, se estima que el 72% de los mileniales aumentará sus gastos en nuevos eventos y en maneras adicionales de compartir experiencias de vida colectivamente.¹⁵

Denver está bien posicionada en dos frentes con respecto a la economía de la experiencia impulsada por los mileniales. La región ya es un destino turístico primario con una infraestructura que lo respalda. Entre 2005 y 2016, el número de turistas que cada año visita Denver creció con un índice tres veces superior al promedio nacional. Los 31.5 millones de visitantes de Denver en 2016 representaron un año récord para el turismo.¹⁶ Además del turismo, la región de Denver y Colorado son el hogar de una robusta población milenial. Más de 1.3 millones de mileniales viven en Colorado, un 24% de la población estatal. Y en Colorado viven 1.4 millones de miembros de la Generación Z (aproximadamente, los menores de 19 años).¹⁷ En la región metropolitana de Denver, los mileniales representan el 24% de la población y el 32.5% de la fuerza laboral, y más de la mitad de los recién llegados pueden ser definidos como mileniales. Dado que los mileniales en todo el país buscan nuevas maneras y lugares de experimentar la vida, existe una sólida posibilidad que explorar Denver será cada vez más una atractiva opción para los mileniales.

Conclusión

Denver tiene una dinámica sin paralelos que la separa de muchas otras ciudades que también usan la música como herramienta para crecimiento y desarrollo: una robusta población milenial,

creciente turismo, un calendario anual lleno de eventos musicales en vivo en toda la región, uno de los más destacados recintos del mundo para música en vivo, y un fuerte crecimiento en el empleo de profesionales de industria musical. Implementar la *Denver Music Strategy* beneficiará tanto a los participantes visibles e invisibles de la industria musical de Denver, así como las comunidades en las que ellos viven. La *Denver Music Strategy* también ayudará a impulsar a Denver más allá de los números presentados y hasta ser reconocida como una ciudad musical a nivel global.

Apéndice: Metodología de Análisis de la Industria

El primer paso en medir la industria musical de Denver fue establecer el área geográfica para ser examinada. Como en estudios similares, se tomó un enfoque regional para examinar con precisión y evaluar la dinámica de la industria musical en Denver, como recintos, estudios, músicos, festivales y otros ingredientes que impulsan la industria de la música y que están ubicadas en toda la región metropolitana de Denver, a la vez que la ciudad de Denver permanece como el centro y foco de todas las actividades asociadas. La Oficina de Administración y Presupuesto de Estados Unidos define a esa región como “Área de Estadísticas Metropolitanas Denver-Aurora-Lakewood”, o Denver MSA. Se usaron los parámetros geográficos para compilar los datos asociados.

Luego de establecer el área de estudio, el siguiente paso fue desarrollar un marco teórico para determinar quién debería ser incluido. Para este estudio, se tomó un enfoque industrial para estimar la escala y el alcance de la industria musical de Denver. Esa industria es similar a muchas otras industrias, como la industria aeroespacial o biotecnologías, es decir, existen grupos de personas o negocios afiliados con esas industrias dentro de la región y que contribuyen a la producción y consumo de bienes relacionados con un tema en común, en este caso, la producción y consumo de música. Sin embargo, adoptar un enfoque industrial para analizar la industria musical de Denver significa desafortunadamente dejar de lado algunos participantes e ingresos. Por ejemplo, algunas personas están todavía refinando sus habilidades musicales en sótanos, salas de estar o garajes, y ya son miembros de bandas, o promotores o ingenieros de sonidos, sin que se hayan compilado sus datos ni los ingresos asociados con esos esfuerzos. Lo mismo se puede decir de los trabajadores independientes de diseño gráfico que ayudan a sus amigos en las bandas como clientes porque le pagan a ella por el diseño de afiches, sitios web, o tapas de álbumes, o los creadores de video que graban los videos musicales en su tiempo libre para desarrollar así un portafolio. El líder del coro que trabaja de tiempo completo en su iglesia o el compositor que trabaja para una agencia de publicidad, por lo que sus respectivos salarios no se cuentan. Sin embargo, el enfoque industrial ofrece una consideración apropiada de qué se debe incluir en la industria musical de Colorado dado que incluye no sólo sus actores principales que han logrado un nivel de éxito económico medible (músicos, ingenieros de sonido, administradores, etc.), sino también aquellos que trabajan en empresas de la industria de la música y en organizaciones que no están directamente involucradas en la producción o el consumo de la música, por ejemplo, administradores de oficinas que trabajan en una agencia responsable de promover festivales, o la asistente administrativa que trabaja en el departamento de música de una universidad. A pesar de este detalle, es importante recordar que los resultados de este estudio con alta probabilidad subestiman el tamaño de la industria musical en Denver.

Este estudio usa el Sistema de Clasificación de Industria de América del Norte (NAICS) para definir los subsectores industriales que deben incluirse en la industria de la música de Colorado. Esos subsectores se agrupan en seis categorías que representan a personas o empresas similares que proveen bienes y servicios cruciales para la industria (Tabla A1). Una vez que se estableció el marco definido por NAICS, se usó EMSI, una herramienta estándar de análisis económico de industrias, para compilar datos provistos por el Buró de Estadísticas Laborales, el Buró de Análisis

Económico, el Censo de Estados Unidos, y otras organizaciones municipales, estatales y federales. Los datos representan a las personas que trabajan de tiempo completo en compañías u organizaciones relacionadas con la industria de la música, y también a aquellos que trabajan de medio tiempo o de manera independiente, o como propietarios únicos.

En algunos casos, todas las compañías de un subsector del código NAICS están directamente conectadas con la producción y consumo de música. En otros casos, el subsector del código NAICS incluye compañías que producen productos o servicios similares, pero en industrias totalmente distintas. En esos casos, fue necesario ajustar los resultados provistos por EMSI para la Denver MSA usando fuentes complementarias de datos para estimar cuánto de un cierto subsector se dedica completamente a la música. Esa misma metodología se usó previamente para el análisis de la música en Seattle. De los 18 subsectores de NAICS examinados en este estudio, ocho fueron considerados como “directos” (es decir, sin necesidad de análisis adicional para su inclusión), y diez fueron categorizados como “estimados” (es decir, los resultados representan ajustes hechos a los números provistos por EMSI.)

Tabla A1. Subsectores de NAICS incluidos en el análisis

Código NAICS	Descripción
	Músicos, gerentes y agentes
711130	Grupos musicales y artistas
711410	Agentes y gerentes de figuras públicas*
711510	Artistas independientes, escritores y actores*
	Instrumentos
339992	Producción de instrumentos musicales
451140	Instrumentos musicales y tiendas de suministros
	Grabaciones y productos
512210	Producción de grabaciones
512220	Producción integrada de grabaciones/Distribución
512230	Publicación de música
512240	Estudios de grabación de sonido
512290	Otras industrias de grabación de sonidos
	Eventos en vivo
532229	Todo otro alquiler (renta) de bienes de consumo*
711110	Compañías de Teatro y restaurantes/teatro *
711310	Promotores de artes escénicas, deportes y eventos con instalaciones*
711320	Promotores de artes escénicas, deportes y eventos sin instalaciones *
722410	Lugares para beber (bebidas alcohólicas) *
	Radio
515112	Estaciones de radio*
	Educación

611310	Colegios, universidades y escuelas profesionales *
611610	Escuelas de bellas artes*

** Subsector estimado*

Para desarrollar estimados de actividades relacionadas con la música en los subsectores identificados, se usó como guía una base de datos compilada por Infogroup con detalles de todos los negocios en el Condado de Denver según el código NAICS, número de empleados e ingresos. Una vez que se estableció una base de comparación estimada para el Condado de Denver, se realizaron extrapolaciones para representar el empleo de ese subsector relacionado con la música, así como los ingresos y ventas, en el Denver MSA. También se utilizaron varias otras fuentes de datos, entre ellas, el Censo de Estados Unidos, el Buró de Estadísticas Laborales, Pollstar, declaraciones financieras auditadas, reportes en medios de comunicación e información provista por representantes de la industria.

Otro elemento crítico a tener en cuenta al examinar la industria musical de la región es la vitalidad de las actuaciones en vivo. Para este estudio, los datos con respecto al número de espectáculos, ventas de entradas (boletos) e ingresos generados en la Denver MSA fueron obtenidos de Pollstar, el líder de la industria en cuanto a compilación de datos sobre eventos musicales en vivo. Pollstar no ofrece datos en términos de Estadísticas de Áreas Metropolitanas, por lo que se pidieron datos de Denver y una zona de 24 millas (38,4 km) a su alrededor. Los resultados se verificaron en cuanto a precisión y se eliminaron los recintos ubicados fuera del Denver MSA. Es importante notar que los datos provistos por Pollstar muy posiblemente son sólo parciales, porque Pollstar sólo publica resultados basados en los datos reportados por los dueños de los recintos o los promotores. Como sucede con otros sectores de la industria musical que permanecen invisibles al compilar datos, existe presumiblemente un sustancial número de actuaciones en clubes, recintos, teatros, festivales, casas, galerías de arte y cafés que no se reportan.

Los datos con respecto a las actuaciones en vivo en el Anfiteatro Red Rocks fueron provistos por una agencia de la Ciudad de Denver, Denver Arts & Venues. El Anfiteatro Red Rocks es propiedad y operado por la Ciudad de Denver y Denver Arts & Venues contrata a AXS Digital, LLC (AXS) para vender los boletos (entradas) para ese recinto. La agencia recibe registros de ventas comprensivos de las ventas de boletos para esos eventos. Los datos sobre Red Rocks incluidos en este estudio reflejan los datos presentados en esos registros de ventas.

Obras citadas

- ¹ Terrill, A., Hogarth, D., Clement, A., and Francis, R. (2015). *The Mastering of a Music City*. IFPI. Music Canada. Toronto, ON.
- ² Stewart, S. (2010). *In Every Town: An All-ages Music Manual*. San Francisco, CA: Tides Center/All-ages Movement Project.
- ³ Seman, M. (2010). How a music scene functioned as a tool for urban redevelopment: A case study of Omaha's Slowdown project. *City, Culture and Society*, 1(4), 207-215.
- ⁴ Wynn, J. R. (2015). *Music/City: American Festivals and Placemaking in Austin, Nashville, and Newport*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- ⁵ Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. New York City, NY: Basic Books.
- ⁶ Seman, M. (2015). What if Hewlett and Packard had started a band instead? An examination of a music scene as economic cluster. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 4(2), 33-49.
- ⁷ Seman, M. (2018) *A Quantitative Analysis of Colorado's Music Industry*. Colorado Creative Industries. Denver, CO.
- ⁸ Ibid.
- ⁹ Denver Arts & Venues (2014) *IMAGINE 2020: Denver's Cultural Plan*. City of Denver. Denver Arts & Venues. Denver, CO.
- ¹⁰ Take Note Colorado. (2017). "Take Note Colorado: About Us." Take Note Colorado. Denver, CO. Accessed from <https://takenotecolorado.org/inside-take-note/about-us/>
- ¹¹ Colorado Creative Industries. (2018). "Overview: Colorado Music Strategy." Colorado Creative Industries. Denver, CO. Accessed from <https://coloradocreativeindustries.org/opportunities/colorado-music/>
- ¹² Development Research Partners. (2016). *The Millennial Influence in Metro Denver*. Metro Denver Economic Development Corporation. Denver, CO.
- ¹³ Noguchi, Y. (2017, May 2). Retailers scrambling to adjust to changing consumer habits. [Radio broadcast episode]. National Public Radio. <http://www.npr.org/2017/05/02/526560158/a-rapid-shakeup-for-retailers-as-consumer-habits-change>
- ¹⁴ Eventbrite. (2014). *Millennials: Fueling the Experience Economy*. San Francisco, CA.
- ¹⁵ Ibid.
- ¹⁶ McGhee, T. (2017, June 21). Denver passes 30 million mark for first time. *The Denver Post*. <http://www.denverpost.com/2017/06/21/denver-30-million-visitors/>
- ¹⁷ U.S. Census Bureau (2017, June) "Annual Estimates of the Resident Population by Single Year of Age and Sex for the United States, States, and Puerto Rico Commonwealth: April 1, 2010 to July 1, 2016." U.S. Census Bureau, Population Division. Washington, D.C.