



CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR MUSICAL CALEÑO

**DANIELA HERNANDEZ SALAMANCA
JOHN ALEXANDER VALENCIA LONDOÑO**

**DIRECTOR DEL PROYECTO
LUIS MIGUEL ALVAREZ**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2017**

Contenido

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR MUSICAL	3
RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. ANTECEDENTES	5
4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y DEL PROBLEMA	13
5. OBJETIVOS	15
5.1 OBJETIVO GENERAL	15
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
MARCO TEÓRICO	15
7. METODOLOGÍA	28
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
7.2 METODO DE INVESTIGACION	28
7.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
7.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO	29
8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	30
8.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES	32
8.2 CARACTERÍSTICAS POSITIVAS	32
8.3 CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS	33
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
10. BIBLIOGRAFIA	37
11. ANEXOS	39

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR MUSICAL

RESUMEN

El presente trabajo, es la primera parte de una investigación realizada por estudiantes de la universidad Icesi de la mano con el Centro de industrias culturales de la universidad y su director Luis Miguel Álvarez. Esta investigación fue llevada a cabo para conocer quienes conforman el sector musical en la ciudad de Santiago de Cali, y como interaccionan entre ellos.

Inicialmente averiguamos con bibliografía cómo se conformaba el sector musical el mundo, y como es la situación de la música a nivel Colombia y Cali. Con esa información, diseñamos un modelo de interacción en el cual describimos los componentes del sector musical Caleño y cómo son sus interacciones teniendo como foco el producto musical como centro de todo el sector.

Posteriormente, quisimos conocer de primera mano con entrevistas qué opinaban los músicos del sector musical, para posteriormente estudiar por medio de entrevistas a el “sector de apoyo”, con este término nos referimos a las empresas o personas que ayudan a que el músico pueda ejercer su labor (Academias de música, salas de ensayo, estudios de grabación etc.).

Finalmente contrastamos la información obtenida en las entrevistas de músicos y sector de apoyo para identificar problemáticas y fortalezas del sector musical caleño.

ABSTRACT

This document, is the first part of a investigation made by students form Icesi university with the cultural industries center from the university and their director Luis Miguel Alvarez. This research was made to find out the parts that make up the musical sector in the city of Santiago de Cali and how they react with one and other.

Initially, we made a bibliography research to know how the musical sector is conformed in the world, and how is the musical environment in Colombia and Cali. With that information, we design an interaction model in which we described the components of Cali's musical sector and how are their interactions having as the main focus, the musical product.

Afterwards, using interviews we wanted to know what do the musicians think about the musical sector, and after that, to study with interviews the “support sector”, with that term we mean the companies or people that help the musician with what he needs to perform his activity (music academies, rehearsal rooms, recording studios etc.).

Finally, we contrasted the information obtained with the interviews from musicians and support sector to identify problems and strengths of Cali’s musical sector.

Palabras clave: Sector musical, características, problemáticas, interacción

Keywords: Musical sector, characteristics, problematics, interaction.

1. INTRODUCCIÓN

La población de un país se destaca por sus costumbres, creencias, conocimientos, tradiciones y prácticas, cada una de estas forman parte de su cultura e identidad, formando un patrimonio único dentro del lugar en el que habitan. La ejecución de cada uno de estos componentes aporta un atributo especial a cada uno de los productos de la industria cultural pero no describen en su totalidad, porque estos últimos no siguen un patrón particular de creación, sino una motivación guiada por la creatividad y la innovación de la imaginación, en la que se busca crear un nuevo mercado de consumo, un valor basado en la experiencia y una rentabilidad para los ejecutores. En este sentido como parte de una de sus manifestaciones nace la industria musical, en la que intervienen distintos agentes, con un gran capital humano, los cuales realizan una o varias disciplinas dentro de su cadena de valor, en la cual se crea una pieza musical, que pasa por un proceso de producción, para luego dar lugar a un proceso de comercialización y distribución, en el que la creación de valor para su cliente se basa en la experiencia de emociones transmitidas por el sonido y por la composición de la letra del producto musical. Por consiguiente, esta industria posee su propio mercado, sus propias economías de escalas, y modelos de negocio que se ajustan a sus necesidades comerciales, que deben hacer frente y adaptarse a las nuevas tendencias de comercialización, como resultado de la globalización, a la revolución digital, y a las nuevas formas de consumo de la música, para sobrevivir y sostenerse en el tiempo, dado que, este nuevo cambio ha sido un reto para muchos, que se adaptaron y se acostumbraron

al antiguo modelo de comercialización de la música y dejaron de lado la innovación, lo que fue su más distinguida causa de fallecimiento y la entrada de nuevos modelo de negocio con respuestas innovadoras a los cambios generados dentro de la industria musical, sector en los que tienen participación entidades públicas regulatorias de sus derecho sobre el patrimonio de letras y afines, y al mismo tiempo como programadoras de emprendimiento y de involucramiento social, entre la industria y la sociedad. En este orden de ideas y como respuesta a la descripción en el anterior escenario, en este trabajo se busca caracterizar al sector musical caleño, dando evidencias de las falencias y fortalezas del modelo actual de comercialización en el sector desde la perspectiva de las entidades de apoyo que lo componen.

2. ANTECEDENTES

En la actualidad la música puede considerarse como uno de los principales medios de expresión humana en los que la emotividad se convierte en el motivo de la creación de contenidos, de los que se desglosan distintas actividades y roles, que recogen la historia de los pueblos que conforman nuestra sociedad, sino sus costumbres y sus principales aportes en la consolidación de un elemento de expresión universal, constituido por armonías, melodías, ritmos, y estímulos que afectan la percepción del ser humano, para incluirlo en un término llamado arte, por su expresión comunicativa de ideas, emociones, y socialización.

A lo largo de la historia del ser humano, la música ha tenido distintas definiciones y significados, según los grupos sociales, sin perder su elemento esencial, la expresión de ideas y emotividad, en un término universal y académico la música es definida como *el movimiento organizado de sonidos a través de un espacio de tiempo o simplemente como el arte de combinar sonidos de un modo agradable al oído*" (García, 1992). Cabe resaltar que las dimensiones de la música son muy amplias y que no se pueden abarcar en un concepto en particular, dado que no se tiene conocimiento suficiente sobre su verdadero origen, solo se conoce como un arte de expresión humana que nace a partir de un proceso de socialización de los pueblos en busca de una auténtica identidad. Para algunos historiadores las hipótesis varían de acuerdo con el nacimiento de los pueblos, para unos nace en la

prehistoria, donde los hombres primitivos emitían sonidos alusivos a la celebración de ritos de su vida cotidiana, como la caza, la pesca y en la construcción de sus creencias religiosas, que se acompañan con la construcción de elementos rudimentarios, para su interpretación. Todo lo anterior se puede afirmar gracias a las primeras excavaciones arqueológicas realizadas en medio oriente en el siglo XIX, por medio de las cuales nacen sus primeras teorías y registros defendidas por filósofos y sociólogos, como Jean Jacques Rousseau y Herbert Spencer.

Por otro lado, para otros historiadores nace en la edad media en china, cuando surge la primera noticia de una práctica musical, cinco mil años antes de cristo, con un sistema bastante complejo y antiguo, que se confirmó en las primeras excavaciones realizadas en este territorio en el que se encontraron, flautas de piedra, bronce y campanas, (1766-122, antes de cristo). Asimismo se han hallado distintos instrumentos a lo largo de los cinco continentes, como arpas de siete cuerdas y distintos instrumentos de viento, de antiguas culturas de la edad de piedra, por ejemplo los sumerios en Mesopotamia, siglo VIII antes de cristo, los cantos sagrados en la india antigua, la cultura egipcia, prosiguiendo por la edad antigua por el imperio romano, quienes desarrollaron unas creencias religiosas muy fuertes, relacionadas con la música y la adulación a los dioses, para luego darle, paso a la edad media con el cristianismo y su instauración por Europa, en la que la música era inspirada principalmente en salmos y melodías hebreas. Asimismo nace la edad moderna, con distintas vertientes de conocimiento, como el renacimiento, el barroco en España, la ilustración, la revolución francesa, el descubrimiento y la colonización de nuevos territorios, que traerán consigo el desarrollo de nuevas técnicas y practicas musicales, que los identificaran culturalmente, hasta crear una gran diversificación de contenidos, cargados de historia e identidad cultural, de la que nacen los géneros musicales actuales, debido a la fusión de distintos ritmos y prácticas.

En efecto la música ha sufrido una gran transformación a lo largo de la historia, pero también ha sido la causa de la creación y la transformación de distintas disciplinas como la danza, la poesía y el teatro, que nacen de la necesidad de expresión humana. En su conjunto la danza, surge en compañía de la música, como una forma de expresión y comunicación, que necesariamente tiene que ir acompañadas la una de la otra, para darle valor y justificación a las distintas actividades que se originaron a partir de ellas, en sus inicios los rituales religiosos. En suma, la música

acompaña los orígenes de la poesía, como primer ente de entretenimiento capaz de llevar la mayor la audiencia posible a espacios públicos, que se fueron convirtiendo en medios de creación de expresión corporal, y componentes sociales, pilares para el nacimiento del teatro popular que se acompaña de danza y música. De manera que la música se integra al proceso de fragmentación y de integración de distintas disciplinas, para auto determinar a un pueblo y crear símbolos de integración social, llamados folklore, que unen celebraciones religiosas festivas, prácticas culturales y musicales, características de cada región del mundo.

A partir de dichas integraciones, la música pasa a ser un componente elemental para la creación y el acompañamiento de actividades culturales, empezando a ser vista como un factor que no solo brinda expresión humana de emotividad, sino como un agente dinamizador de posibilidades económicas y de desahogo social a factores políticos, para elaborar sus propias políticas acordes a las necesidades del mercado, a la dinamización del mismo, a la protección de las obras musicales y a la respuesta inmediata de los deseos de los escucha, que contribuye de esa manera al libre desarrollo de la soberanía de un territorio, para traducirlo en su identidad cultural.

LAS MÚSICAS DEL MUNDO

De cualquier modo el término industria musical nace en el siglo xx, como secuencia de la integración de las masas que se identificaban con los ritmos y músicas locales alrededor del mundo, la cual se exhibía en vivo al público y se vendía directamente por sus creadores en los festivales de las provincias locales, este hecho tuvo lugar en el sur de los estados unidos donde se encontraba la mayor concentración mestiza y afrodescendiente y a lo largo de las provincias pequeñas de gran Bretaña, en las cuales tuvo una gran acogida la técnica del punteo creada en el siglo XVIII para el desarrollo y creación de obras de ópera, según Timothy Taylor *“la invención de la notación musical en el siglo IX, de la imprenta musical en el siglo XVI, del fonograma en el siglo XIX y de la tecnología digital a finales de los setenta en el siglo XX, han cambiado la forma de transmitir la música”*.(Taylor, 2001)

La notación musical y la escritura han permitido que la tensión tonal sea de mucha más larga duración, por su parte la imprenta fue vital para la comercialización de nuevas músicas y mostrando el nuevo papel que cumplía el artista en el público en

el naciente espacio capitalista actual, pero quien sentó oficialmente la tecnología de la industria musical fue el fonograma, la invención de la grabación fue fundamental para la difusión de la música a nivel local, y nace una nueva forma de comercialización sin la necesidad de una intermediación, lo que conocemos hoy como un mercado independiente en el cual los artistas creaban y vendían su producto musical, hasta que tuvo una fuerte influencia la creación de los medios de comunicación, en la monopolización de la industria musical en por medio de la construcción de los sellos discográficos, donde nacen las empresas trasnacionales o sellos discográficos nacionales que monopolizan y se encargan de la producción y comercialización de la música tropical de un país y las empresas multinacionales o sellos internacionales, que producen y venden música comercial, que tiene origen en una determinada región y supera sus fronteras dando se a conocer a otras culturas o países, integrándose a ellas como una nueva tendencia y generando intercambio cultural.

Sin embargo, en otra esfera en los años 80 dentro de la industria musical, surge un nueva categoría de mercadeo llamada música del mundo o world music, que se refiere a la música internacional o música étnica de américa latina, en la que se genera un nuevo mercado de comercialización de grabaciones locales que no tenían cabida en la música comercial del momento que estaba principalmente constituida por la música americana como el rock and roll, el jazz y el blues, entre nacen los géneros latinos, como el rock en español una revolución naciente del rock americano, el pop en español proveniente de las comunidades latinas en Miami, música celta y música de la nueva era, la salsa cubana, puertorriqueña y colombiana, merengue y bachata, constituyen los nuevos fragmentos del consumo global. En las que muchas de ellas tendrían tanta acogida que pasarían hacer de uso comercial con patrimonio nacional como el vallenato de Colombia, otras de solo uso comercial, como la salsa, el pop y el rock, y otras que solo se quedarían en categorías independientes por tener una fusión de varios géneros o por ser manifestaciones folclóricas, como la música afro.

Finalmente, las músicas no visibles en el marco nacional se hacen visibles a través de la curaduría internacional, ya la circulación del patrimonio musical, es posible gracias al papel que cumplen las empresas en su distribución, por medio de la introducción en proyectos culturales.

LA MUSICA EN COLOMBIA

Desde la época precolombina, Colombia se ha visto rodeada de música, representativa de cada uno de los pueblos indígenas que la habitan y autóctona de su territorio; así como lo ilustran los historiadores Juan castellanos, pedro simón y Fernández Piedrahita.

De la misma manera que en las antiguas civilizaciones, en el territorio colombiano por medio de excavaciones arqueológicas en distintas regiones, se han encontrado instrumentos de viento y cuerda, rudimentarios pertenecientes a los pueblos precolombinos, como un legado de identidad histórico que conecta sus costumbres con la sociedad actual que hoy la habitan. Aunque Colombia ha sido un país lleno de celebraciones místicas y religiosas desde los tiempos precolombinos, durante el periodo de la colonización y hasta mediados del siglo XIX, en el que se le dio la oportunidad a muchas regiones de crear su propio legado cultural y de manifestar a nivel nacional su legado musical, marcando una diferencia visible, que se mantendría hasta nuestros tiempos.

Más allá de los talentos, de los contenidos y de las posibilidades de estudios artísticos, la música en Colombia se fue adaptando de acuerdo a los cambios, que sacudían el mundo entero. La música empezó a sonar fuerte en el país con la llegada del telégrafo y de la transmisión inalámbrica, que permitió su expansión desde la costa atlántica hasta Leticia, lo que hoy se constituye como la radio nacional, un medio de comunicación que abrió las puertas a distintos espacios de opinión y de entretenimiento, entre ellos el desarrollo de las radionovelas, que se hizo popular en muy poco tiempo, hasta la llegada de la televisión.

El primer despegue de la radio se dio en 1930, periodo correspondiente a la producción y al financiamiento de una industria nacional , que se vio en la necesidad de promocionar sus actividades manufactureras, como telas y bebidas, etc.,; para que sean consumidas, luego se dio lugar al estudio de audiencias en 1934 y 1940, para consolidar la programación comercial, donde los empresarios compran las cadenas de promoción y se dividen los roles entre locutores, productores, operadores y periodistas, de manera que al dividirse el trabajo coherentemente, se pasó a la politización y a la búsqueda de audiencias, para consolidar las cadenas radiales, consideradas como las primeras industrias musicales a nivel mundial. Así pues, la radio se va consolidando como uno de los medios más prósperos y

rentables, donde los empresarios, van creando monopolios y cadenas radiales de prestigio y audiencia, que van custodiando los costos de programación y asegurando los volúmenes de publicidad y por último se da la consolidación de los monopolios de medios dominantes del país, Caracol radio y RCN radio, programación que en sus inicios es controlada gubernamentalmente.

A esto podemos sumarle, el desarrollo y el avance de las cadenas televisas de los últimos 40 años, dándole a la música nuevos espacios de promoción y de participación, en la creación de contenidos en campañas publicitarias con musicalidad o jingles, realities show para captación de talentos, canales musicales, espectáculos en vivo, premios en honor al trabajo realizado por los artistas, tanto nacionales e internacionales, es otras palabras la televisión, trajo consigo un nuevo mundo de oportunidades para la industria musical. Pero también trajo una división de sectorización y de desarticulación en la cual, los contenidos se dividieron por nivel de importancia entre comerciales y no comerciales, dificultando el acceso de promoción que había abierto la radio a distintos mercados, por medio de la transmisión de musicales comerciales y no comerciales, años atrás. Dividiendo primeramente las campañas publicitarias, de empresas manufactureras, para luego generar una división en el sector musical y sus artistas, entre comerciales y no comerciales, es decir entre los que tienen suficiente popularidad para generar recursos monetarios y pueden pagar por su transmisión y entre los que tienen muy poca acogida, porque sus géneros musicales son poco conocidos y no cuentan con los recursos monetarios para distribuir su música.

Cabe aclarar, que lo anteriormente mencionado, se conoce como payola, es decir pagar para poder sonar. En Colombia la payola inicio en la costa atlántica, en los años 60, se incrementó en los años 80 y en los 90, hubo fuertes revelaciones, por el sindicato de músicos del atlántico, que se trasladó a los músicos merengueros, que decidieron callarse debido al poder de la radio y de la negativa de las casas disqueras. Los artistas empezaron a pagar para que sonaran sus discos en las emisoras. En los años 90 en distintas ciudades del país, particularmente en Cali, los artistas y las casas disqueras empiezan a pagar a las emisoras, para que suenen sus vallenatos, dejando de lado la música local, desterrando del aire las fusiones folclóricas que se transmitían, para instaurar un género musical de otra región, originando una fuerte protesta. Según el artículo “Los lectores de El País eligen el

disco de la Feria de Cali 2012.” La práctica de la payola existe en la ciudad desde los años 80, con anterioridad el disco de la feria de Cali era elegido popularmente por llamadas telefónicas, por medio de concursos que realizaban las emisoras para adquirir mayor sintonía, sin embargo, el nacimiento de la payola es decir el soborno que realizan muchas casas disqueras para hacer sonar una canción en la radio comercial y el boom del declive de las orquestas locales en los 80 hizo que este de elecciones perdiera credibilidad.

Por lo general la payola es un tema vetado dentro de la industria, por lo cual nadie lo menciona. Por otra parte, hay quien considere a la payola como una oportunidad de motivar al director para sonar la canción, y para promocionar un producto. Existen dos prácticas la payola y la contrapayola, la primera abarca una cierta tarifa para sonar durante un determinado periodo de tiempo, dependiendo si el artista es conocido o no, y la segunda por su parte, es el silenciamiento de otro artista es decir el pago para que suenen las canciones de uno, pero omitiendo las canciones de otro. Finalmente, se puede concluir que Colombia, es un país lleno de mucha diversidad musical, con la posibilidad de gestar nuevas oportunidades de negocio de explotación dentro de la misma, pero que necesita ser estrictamente regulada por las autoridades gubernamentales, para evitar dificultades dentro del sector por temas como la payola, y para seguir creciendo y cultivando la creación de contenidos musicales dentro de las regiones.

LA MUSICA EN LA CIUDAD DE CALI

En la ciudad de Cali, al igual que en todo el país la música surge en las comunidades indígenas que habitan el departamento del valle del cauca, donde se caracterizaban los instrumentos de vientos como las caracolas y las trompetas, posteriormente con la conquista, nacieron nuevos ritmos, que se volvieron oriundos de la región pacífica, como el mapale, con la llegada de los esclavos de África, en conjunto con las costumbres españolas, que dejaron como legado el vals. Uno de los géneros más representativos de la región es el bambuco, siendo la mezcla de la música africana e indígena. Con el nacimiento de la feria de Cali en los altos estrados, se hacen populares los géneros musicales extranjeros, como el swing, el rock and roll, el boggie woggie, etc. Mientras que, en los barrios bajos, se hacía

popular la música cubana, la pachanga y la charanga, con una fuerte influencia de la orquesta la sonora matancera, que darían, origen a la salsa caleña.

Para los años 80 Cali, fue llamada como la capital mundial de la salsa, debido a sus fuertes contenidos salseros y a las influencias de nuevos artistas como el niche, con un fuerte legado de Richie Ray y Bobby Cruz, Hector Lavoe y el gran combo de puerto rico. Sin embargo, las ciudades simultáneamente estaban teniendo acogidas, nuevos géneros como el rock, el jazz, y las fusiones de géneros comerciales como el pop y la salsa, con música folclórica, dando lugar a nuevos géneros alternativos. Aunque el sector musical en Cali es una industria aún en construcción, no se descarta la posibilidad que, dentro de él, existan sinergias o cadenas de colaboración en los mismos artistas o en las distintas empresas que la conforman, como estudios de grabación, agencias de management, agencias de booking, entre muchas otras, para crear un ambiente más competitivo y sólido, en el sector.

3. JUSTIFICACIÓN

La industria cultural es importante para Colombia no solo por su creciente participación en el PIB, sino porque esta industria permite que las personas se puedan desarrollar a nivel artístico, personal y económico, y dentro de esta industria se encuentra el sector musical. Por cuestiones afines a nuestra carrera profesional y gusto sobre las industrias culturales decidimos trabajar por conocer el sector musical caleño, un sector que se podría pensar es conocido por la trayectoria salsera con la que se vende la vida nocturna y turismo en nuestra ciudad, pero que, en realidad, tiene muchos componentes ignorados o poco estudiados.

Por esto se busca dar una luz sobre cómo es el sector realmente en la ciudad, para que se pueda conocer las debilidades y bondades del mismo, para poder mejorar lo que está fallando, para poder descubrir oportunidades de negocio, para demostrar que hay un sector que necesita apoyo y que merece atención por parte de entidades públicas y académicas.

4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y DEL PROBLEMA

La industria musical a nivel mundial ha experimentado muchos cambios, pasando de un antiguo modelo de comercialización y de distribución física a un nuevo modelo de comercialización y distribución online, afectando todos los niveles y el involucramiento de los agentes que componen su cadena productiva, que vienen dados desde la creación de la letra o pieza musical, a su producción o grabación, mezcla y masterización, comercialización y promoción, venta y distribución del producto musical a su consumidor final. La llegada del internet ha cambiado las formas de consumo de la música, puesto que ha permitido que todos tengan acceso a ella por medio de las plataformas de descarga gratuita, poniendo en declive la economía de la industria en sí misma y facilitando la piratería, momento en el que entran en conflicto las cláusulas contractuales de las grandes productoras con sus artistas, donde se pretenden defender los derechos de autor y los derechos afines para intérpretes.

No obstante esta gran crisis la sienten con más fuerza las grandes multinacionales y los artistas de música comercial, que de cierta manera han equiparado y monopolizado en su totalidad el sector musical a nivel mundial, en consecuencia a esta crisis y a las nuevas tendencias que ha traído consigo el internet y la globalización, se han generado nuevos mercados de consumo en los que artistas de música independiente tienen cabida para comercializar y promocionar su música, teniendo la oportunidad de generar una nueva economía y de autogestionar su carrera musical; pero a este nuevo reto, se suma el gran desafío de aprender sobre marketing y nuevas tendencias de promoción que no solo implican a los medios tradicionales comunicación sino a las nuevas plataformas de consumo masivo que corresponden a las redes sociales. En consecuencia, muchos artistas fallan en la autogestión de su carrera musical, pese a todas las oportunidades que brindan los medios virtuales, por falta de conocimiento en autogestión y promoción en medios virtuales, entre otras variantes como el apoyo que ofrece el estado a nuevos artistas y la más importante los medios de financiación que estos utilizan para autogestionar y promocionar su carrera musical, que junto al conocimiento resulta ser el principal limitante para contratar los servicios de agencias de marketing y comunicación que les ayuden a gestionar su carrera musical.

Así pues, es el panorama que se vive en el presente en la industria musical, que se puede dar en mayor medida en países de occidente, con rendimientos medianos y bajos según su PIB, que en países de primer mundo con un PIB alto y con índices de rentabilidad elevados gracias a sus economías de escala, que incluye tanto sector servicios como cultura¹ y turismo. Cabe resaltar que el siguiente escenario se destaca por estar presente en la gran mayoría de países de Latinoamérica, entre esos se encuentran Colombia, Venezuela, Panamá, Perú, Ecuador, Chile, Bolivia entre muchos otros. Sin embargo, se destacan por tener un buen rendimiento en el sector musical, países como Argentina, Brasil y México, especialmente por su respuesta a las nuevas tendencias de consumo de la música. En suma retornaremos esta problemática a Colombia y la situaremos en la ciudad de Santiago de Cali, la cual posee una gran diversidad de géneros de música independiente, que es conocida a nivel internacional como la capital mundial de la salsa al ser monopolizada por esta y por la gran representación de grupos de salsa como el grupo niche bajo la dirección de Jairo Varela, motivo por el cual los géneros de música independiente no tienen buena acogida en la ciudad, dada la popularidad de las músicas tropicales, la salsa, el vallenato y el reggaetón. Además de una fuerte desarticulación del sector musical, que impide la autogestión y la promoción de artistas emergentes en géneros independientes, la falta de conocimiento que estos poseen en temas de autogestión y promoción y de financiamiento, la falta de espacios de circulación son las más distinguidas dolencias que experimentan en el sector. Según el informe de censo de actores culturales individuales del municipio en 2015, el 48% de los artistas se consideran intérpretes y el 51,9% se considera creador o autor, por lo que del 64,9% de actores con formación en una sola disciplina un 21,8% poseen una formación en música. Igualmente, el 51,3% poseen una formación en música en compañía de otra disciplina, y con un 33% la música es una de las actividades más realizadas por los artistas de la ciudad, de ahí que el 66,9% de los artistas manifieste que el sector cultura debe fortalecer la promoción y la difusión en todas sus disciplinas.

Del mismo modo, el 10,3% son empresas culturales de las cuales el 2,8% son empresas del sector musical, que tienen aforo el 52,3% de las empresas que se

¹ (Secretaría de cultura y Turismo de Santiago de Cali, 2015)

financian de recursos propios para desarrollar su trabajo, y el 57,9% de empresas que requieren un fortalecimiento en investigación de mercados, y su medio más popular de promoción son el internet, las referencias o voz a voz y los eventos y exposiciones con un 9,6%, y finalmente pertenecen al 22% de empresas que manifestaron no conocer ningún espacio de involucramiento al sector cultura y al 62,5% que no pertenece a una red o plataforma de red cultural dentro del sector musical, indicando la baja organización del sector, la poca unificación, la alta rivalidad y la poca articulación dentro del sector para proyectarlo dentro y fuera del municipio para dar a conocer las nuevas propuestas y tendencias del sector musical caleño, por lo que buscamos dar respuesta a dos grandes incógnitas, como ¿cuáles son las verdaderas fortalezas y debilidades del sector musical caleño?, y cuáles de esta última impiden que el sector musical caleño se proyecte más allá de sus fronteras y que sus productos musicales sean conocidos? Y ¿cuál es la percepción del sector musical caleño, desde el punto de vista de entidades de apoyo?

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer qué agentes son los que conforman el sector musical, y como son las dinámicas de interacción entre cada uno de ellos.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aportar información sobre el sector musical Caleño
- Conocer quienes forman parte del sector musical
- Conocer las dinámicas de funcionamiento y circuito dentro del sector musical
- Identificar las problemáticas y fortalezas del sector.

MARCO TEÓRICO

LA CULTURA Y LA CREATIVIDAD

La cultura tiende a caracterizar a un lugar en particular, por sus costumbres, creencias y prácticas, pero unida a la creatividad tienen la habilidad de potenciar el espíritu emprendedor de una región y de generar nuevas oportunidades, no solo de expresión humana sino económica. A finales del siglo XX se ha desatado una fuerte discusión con respecto a la forma de comercialización de las artes y a su efecto en la creación artística, lo que nos lleva a pensar de alguna manera la sostenibilidad de las artes y la administración de sus recursos, lo que incluye su gestión empresarial para potenciar la creación artística y sus contenidos simbólicos, lo realmente importante es maximizar su alcance de manera óptima sin alterar las creaciones solo encontrar los medios posibles, para cumplir su principal propósito de transmitir funcionalidad, experiencias, símbolos y modos de vida. Por otra parte la creatividad que acompaña al sector cultura trasciende sus fronteras y tiene lugar en otros sectores de apoyo, como el diseño, la publicidad y otros servicios creativos como los medios de comunicación.

La revolución tecnológica y digital ha creado distintas formas de consumo de la cultura, la forma de difundir, y distribuir la creatividad resulta ser un nuevo campo de emprendimiento empresarial. En donde tienen lugar las finanzas, el mercadeo, los recursos humanos, dentro de nuevas alternativas de modelos de negocios como nuevos proyectos de gerencia, teniendo en cuenta que las dinámicas de valor de los proyectos creativos trascienden el valor económico, porque lo más importante es la experiencia del espectador. Asimismo, cuando se hace mención de la palabra industria cultural y creativa, entran en rigor muchos puntos de convergencia y áreas de conocimiento como la economía creativa, políticas culturales, gestión cultural y emprendimiento.

ECONOMIA CREATIVA

En 1940, Adorno y Horkheimer crearon el concepto de industrias culturales, esto como una fuerte crítica a los procesos de producción creativa y a los severos riesgos que se podían generar con la homogenización de la cultura. *“La economía creativa abarca, además de las industrias creativas, sus impactos en otros sectores y procesos de la economía y las conexiones que se establecen entre ellos”* (Hartley, 2005), donde se incorporan cambios, sociales, políticos, organizacionales,

educativos y de índole económico. Así pues, las industrias culturales son valiosas, como fuentes proveedoras y catalizadoras de valores intangibles, que son aportados a otras empresas encargadas de procesos, dinámicas y relaciones económicas de otros sectores. Sin embargo, al tratarse de un enfoque de la economía, se debe realizar un análisis macro y micro del entorno.

Siendo así, en la macroeconomía se abarcan la eficiencia y la efectividad de los recursos y subsidios del subsector cultura, la contribución económica a las regiones, la creación y nuevas oportunidades en el mercado laboral, sus eslabones productivos inter e intra industria, la protección de derechos intelectuales y afines etc. Por otra parte, la microeconomía hace mención a la productividad de las industrias culturales y a las variables que interfieren en el rendimiento de las empresas creativas.

POLITICAS CULTURALES Y GESTIÓN CULTURAL

Las políticas culturales se observan como un terreno único del Estado, pero requiere el involucramiento de distintos agentes sociales, como la libertad de expresión, la participación ciudadana, los derechos culturales, el patrimonio de las regiones, la diversidad de culturas, las industrias culturales y la educación. No obstante, las políticas culturales interfieren de múltiples maneras en la legislación cultural que afecta los mecanismos y la producción para gestionar las industrias culturales, esto nos lleva a pensar también en la legislación que regula los contenidos de los medios de comunicación. Por tanto se debe tener en cuenta las medidas de tipo administrativo que se toman o que intervienen en la gestión de industrias culturales, aquí se da prioridad a la empresa privada, la cual ayuda con recursos económicos y donativos a organizaciones de la industria cultural para su desarrollo y capitalización, puesto que, los emprendedores de las empresas de la industria creativa, brindan el acceso, la participación y la diversidad en diferentes sectores económicos acompañados de las políticas públicas.

Por otro lado, la gestión cultural cumple un papel muy importante en la amplia gama de contextos relacionados con las políticas culturales y las concepciones culturales de una región, dado que, el gestor cultural posee un perfil profesional más proactivo y político, fruto de su relación con entorno cultural contemporáneo. Los gestores

culturales promueven la participación ciudadana, por medio de estructuras de administración pública, que incluyen un rango grande de intervenciones sociales a través de prácticas creativas, que ayudan atajar problemas sociales como la violencia en un nuevo contexto de desarrollo comunitario.

EMPREDIMIENTO CREATIVO

Este enfoque de desarrollo se centra en el desempeño de las empresas de las industrias culturales, por medio de destrezas administrativas, herramientas de desarrollo, y emprendedoras técnicas de sostenibilidad. En esta ocasión, se tiene en cuenta la actividad empresarial, los fines y los propósitos, y la etapa de los proyectos en que se encuentran cada una de las empresas para responder a las necesidades de sus clientes. Siendo este un enfoque económico, se establece una relación de oferta y demanda, en el que el emprendedor o administrador debe manejar una combinación de contextos de producción creativa y de mercado. Para ello se necesitan áreas de conocimiento como las finanzas, el mercadeo, los recursos humanos, la gerencia de proyectos, etc. Que buscar generar a nivel local mejores prácticas en las empresas culturales, transformando las prácticas tradicionales de administración, en prácticas nuevas, más justas, más articuladas y sobre todo innovadoras.

En el naciente modelo empresarial se debe partir de las necesidades del sector cultural y creativo, la reducción en el gasto público para el financiamiento de prácticas o alternativas culturales y creativas, la necesidad de crear nuevos mercados y formas de consumo para potenciar la habilidad emprendedora de los agentes del sector cultural. Algunas organizaciones culturales han llegado a desaparecer por una deficiente administración de sus recursos y por su baja respuesta a los cambios generados en el entorno. Asimismo en el sector musical y editorial han desaparecido muchas empresas de alta importancia, por la consolidación de conglomerados y adquisiciones de los mismos, lo que ha desatado una fuerte presión sobre los proyectos culturales; sin embargo los medios digitales han cambiado las preferencias y los patrones de consumo cultural de la audiencias lo que es una oportunidad para los emprendedores tener conocimientos acerca del

entorno digital, para ir rompiendo poco a poco con el control que ejercen los conglomerados en el acceso a los mercados.

(HERNÁNDEZ, 2016)

LA MUSICA DENTRO LA INDUSTRIA CULTURAL.

Siendo la música, un ente dinamizador de economías, le ha permitido situarse dentro las industrias culturales, como una de las industrias con mayor nivel de explotación, gracias a la integración de actos colectivos en las comunidades que condensan la identidad y visión de un territorio, dando lugar a nuevas áreas de estudio, como la musicología, la ingeniería de sonido, la estructura del lenguaje musical, la etnología musical, la etnomusicología, entre muchas, siendo estas el punto de partida práctico y teórico, para crear los conservatorios, las universidades y academias musicales, que van mucho más allá de las áreas convencionales de estudio, dado que relacionan la expresión humana, con cada una de las actividades desarrolladas dentro del área académica.

No obstante, la industria musical, se consolidó de manera oficial, en el siglo XIX, con el nacimiento de la industria discográfica, debido a la ampliación de su repertorio, a la inversión de materiales de soporte, equipos de grabación y producción. Al mismo tiempo, es necesario resaltar que la industria musical y discográfica, pertenecen a una terminología denominada industria cultural y creativa, que hace referencias de valor agregado, a actividades productivas que están relacionadas con la alguna provisión de bienes y servicios que incluyen manifestaciones artísticas de la creatividad de los individuos. Para las industrias culturales se encuentra un elevado nivel de expresión humana a través del arte, donde se permite la ritualización de sucesos y acciones sociales que se incorporan en la cotidianidad y en el mercado, en el que se sitúan como un bien cultural que se adecua a las necesidades y deseos de los escuchas, para hacer uso de espacios públicos y de relacionarse con diferentes manifestaciones artísticas, que convergen en los territorios. Por esta razón la música es catalogada como una industria cultural, con creadores y productores de obras, protegidas por derechos de autor, que se soportan en servicios tangibles o intangibles, que se encuentran ligados a lógicas de mercado y comercialización, relacionados con oferta y demanda, que responden a las

necesidades de los consumidores. En suma **“Las industrias culturales son las encargadas de regular, controlar y difundir la música, incorporando normas y códigos que rigen el comportamiento cotidiano en el que se constituyen y renuevan las técnicas de producción, las creencias, los actos del lenguaje y las formas de organización colectivas”** (Solís, 1992).

Afortunadamente, los derechos de autor y la comercialización de las producciones culturales son el tema central de las industrias culturales, y su vez una relación entre la economía y la cultura, lazo inseparable en los países o territorios conscientes del valor de la propiedad intelectual, y más para la música, que representa el poder de identidad y de riqueza cultural en el mundo. Que, a pesar de los avances tecnológicos, de su rápida aparición y contundencia, la música ha encontrado en ellos una nueva forma de expansión y difusión de sus contenidos, generando nuevas oportunidades de negocio y rentabilidad, fueran del modelo tradicional de distribución y nunca antes imaginadas. En última instancia la cobertura y acogida, de la música en la cotidianidad, no depende solamente de los artistas, de su capacidad de creación y adaptación, sino de las sinergias que pueda crear la industria con otras industrias similares, para garantizar su permanencia en el tiempo.

PRINCIPALES AGENTES DE LA INDUSTRIA MUSICAL

1. Creación

Compositores: encargados de crear obras musicales, pueden ser independientes o asociados a casas disqueras.

Captación de talento

Agente musical: se encarga de negociar con los promotores y las discográficas, para asegurarse que las bandas estén recibiendo una correcta posición, además se encargan de establecer los pagos por actuación, alojamiento etc. Y de facilitar los espectáculos en vivo.

Sello discográfico: Es aquella que descubre, firma, desarrolla y graba talento musical, luego se encarga de supervisar el diseño del disco, la manufactura, y el plan de marketing.

Casa productora: se encarga de encontrar y desarrollar artistas musicalmente para después firmarlo con un sello discográfico y que estos se encarguen del plan de marketing. Estas son utilizadas por artistas independientes con frecuencia, y su trabajo es delegado por los sellos discográficos, dado que consideran, que es una pérdida de tiempo y dinero de invertir en nuevos artistas sin tener la seguridad que venderán.

Músicos: encargados de la interpretación de las obras musicales.

Productor musical: acompaña al artista en la selección de canciones, productores y el estudio de grabación, se encarga del papeleo y asuntos contables y participan en la grabación del disco.

Productor artístico: Es el responsable de la grabación del disco y de ayudar a encontrar al artista un estilo propio, recibe ingresos por prestar servicios a los músicos y a los productores de música.

2. Entidad de gestión:

Se encarga de la recaudación de los derechos de cada uno de las partes y posterior reparto entre los socios:

Derechos de producción: generados por la fijación de la obra que permita su comunicación y obtención de copias.

Derechos de comunicación pública: son generados por distintos actos en los que una pluralidad de personas pueda obtener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares.

- **Compensación equitativa por copia privada:** Surge para compensar la copia realizada para uso privado. Es el comúnmente llamado "canon".

3. Fábricas de soportes: son los encargados de la fabricación de CDS y DVDS musicales, del monitoreo de las USB, las plataformas de descarga, y en ocasiones de los libretos y la impresión gráfica de portadas, su ingreso se sustenta en la fonografía.

4. Compañías de servicios: Ante las crisis de los productores de música, para reducir costos algunas casas discográficas se han visto obligadas a externalizar

algunas de sus funciones a determinadas empresas de servicios, especialmente de marketing, promoción administración e informática.

Empresas involucradas en la cadena de valor:

- *Empresas dedicadas al marketing musical y la promoción de artistas*
- *Empresas especialistas en diseño de portadas y fotografía.*
- *Empresas dedicadas al diseño de software y desarrollo tecnológico.*
- *Empresas dedicadas a análisis administrativo como consultorías y planeación estratégica.*

4. Medios de comunicación: son los encargados de promocionar las obras musicales de manera directa al público, de mediante la edición escrita y la emisión audiovisual. Orientando el proceso de compra de los consumidores. Sus ingresos provienen de la venta de ejemplares, periódicos, revistas, etc. Entre la publicidad y la financiación pública.

5. Distribución de mayoristas:

Se encarga de la distribución de soportes a tiendas de música más pequeñas. Además, permite que tiendas de música compren pequeñas cantidades de interpretaciones. Pero después de la crisis de la música existen dos medios de distribución:

Distribución física: venta del CD en tiendas de música e instrumentales, con baja influencia.

Distribución digital: venta y comercialización de obras musicales a través de internet por medio de plataformas de descargas como Spotify de streaming, iTunes, YouTube, etc. Modelo Rome con experiencia alternativa, donde los clientes contribuyen a la producción de contenido, con una influencia del 78%.

Música en directo: Los conciertos y los festivales en vivo son una forma de distribución de obras musicales, de promoción de artistas y de ingresos provenientes de la venta de boleterías.

Otros agentes que participan en la distribución de la música:

El sector musical además de generar ingresos para sus creadores, proveedores y distribuidores, existen otras entidades que participan en su distribución y generan ingresos a partir del uso de la misma en sus distintas. Como, por ejemplo:

- Proveedores de acceso a Internet (ADSL).***
- Salas de baile, discotecas y bares.***
- Radiofórmulas y programas musicales en televisión.***
- Industria de producción publicitaria.***
- Electrónica de consumo (fabricación y distribución).***

Minoristas: se encargan de la venta física de los discos, colaborando con la promoción del mismo, sus ingresos provienen de las ventas.

MODELOS DE NEGOCIO DENTRO DE LA INDUSTRIA MUSICAL

La dinámica de la producción y la comercialización del producto musical por ser un bien intangible, se compone de un gran involucramiento humano, siendo la voz de este y la ejecución de los sonidos de los instrumentos que fabrica, su principal material de apoyo, para la creación de lo que llamamos, pieza musical, que para llegar a ser un bien de consumo masivo pasa por cuatro grandes etapas: producción, masterización, comercialización y la distribución. Proceso que se lleva a cabo gracias al ejercicio de distintos modelos de negocio que intervienen dentro la cadena de valor de la industria musical, haciendo de este un espacio rentable, por medio de la coordinación de sus tareas llevando satisfacción y entretenimiento a la audiencia final.

SECTOR ORGANICO DE LA INDUSTRIA MUSICAL

Editoras musicales: son aquellas empresas encargadas de la gestión, creación y administración de los derechos sobre las letras de un producto musical, son las encargadas de la explotación y de la rentabilidad lucrativa de los derechos de autor en la comercialización y distribución de las mismas en proyectos musicales, festivales y en su utilización en medios de comunicación. Por su parte son poseedoras de portafolios de canciones que rotan y enseñan a las industrias discográficas, para promover su interés en nuevas letras. En la actualidad la oferta

es muy amplia y tiene que hacer frente a la misma, hay muchos autores que no tienen cabida dentro de las editoras, para evitar una sobreoferta de letras. Asimismo, dentro de su práctica habitual el cobro de sus anticipos por su cobertura de plaza, son utilizados por otros autores- intérpretes para cubrir o financiar alguno de los procesos de producción o comercialización del producto musical.

Producción musical: dentro de la producción musical, existen distintas empresas que brindan representación, entre ellas tenemos las multinacionales de entretenimiento que manejan tantos medios de comunicación, los sellos de música independiente, encargados de producir música para un mercado no comercial, las discográficas nacionales o sellos representativos de un país, encargados de producir su música más comercial, y los sellos auto gestionados, que representan a los mismos artistas. Estos actúan como segmentadores de nuevos mercados, saben exactamente donde poner la música y a qué audiencia dirigirse, como también conocen en que antiguos nichos puede tener un buen desempeño la música ya comercializada y almacenada y la nueva música; por otro lado son los delegados de propinar las regalías a los artistas por su trabajo, quienes les otorgan sus derechos sobre ventas o un pequeño porcentaje de sus transacciones, entre estos son los encomendados de realizar asociaciones con otras empresas, para financiar las grabaciones, y la promoción de los productos musicales, donde figura como dueña de la copia master, generando un pago al artista por el uso de las copias a través de cláusulas contractuales, todos los beneficios que se generen fuera de lo estipulado quedaran para la empresa dueña de la copia original, estas asumen todo el riesgo monetario y el riesgo de no generar un retorno de inversión si los nuevos artistas no tiene buena acogida en el público.

Agencias de booking: corresponden a las empresas organizadoras y promotoras de conciertos, son las encargadas de financiar y buscar los espacios para los conciertos en vivo, asumiendo todo el riesgo monetario, su principal objetivo es generar ganancias a partir de la venta de entradas a los espectáculos, sin embargo, los conciertos gratuitos financiados, por entidades públicas son otra forma muy característica de generar ingresos y de circuito.

SUBSECTORES MÁS SOBRESALIENTES

Estudios de grabación: son empresas encargadas de ofrecer los servicios de grabación, con equipos especializados para facilitar la grabación de las voces, de los instrumentos por sección o por bloque, donde se unifican las voces y los instrumentos en un solo conjunto pasando rápidamente al proceso de masterización. No obstante, si la grabación se realiza por secciones de voces e instrumentos, se dará lugar al proceso de mezcla para trascender al proceso de masterización para finalmente registrar el producto musical en un vinilo o en CD o servicio de memoria virtual sin pérdida. La ejecución de un proceso de grabación tiene un costo de financiación muy alto, y costo de desgaste físico que implica horas de dedicación y disciplina.

Salas de conciertos o salas de ensayos: son los espacios que se les ofrecen a los artistas para celebrar sus actuaciones en público o para desarrollar sus ensayos, estos espacios están acondicionados según las necesidades del artista y el reconocimiento que posea. Estos lugares pueden variar desde un estadio de conciertos, una plaza de toros, un gran teatro, un auditorio, para artistas con un nivel de audiencia elevado, a un bar muy popular en la ciudad con un buen acondicionamiento físico en equipo y luces para artistas de reconocimiento pequeño o local, entre las principales salas tenemos:

Locales de alquiler: son aquellas alquiladas por bandas o artistas locales emergentes que desean exhibir y dar a conocer su producto musical a nivel local, con el fin de promocionarse e ir ganando reconocimiento en el mercado.

Locales mixtos: son aquellas salas que exigen un mínimo de audiencia a los artistas además de cobrar un alquiler por el espacio ofertado.

Locales con programación propia: son aquellas salas que deciden contratar a los grupos o artistas que se presentaran en sus establecimientos, ellos son quienes deciden que grupos desean que se presenten y quienes, su forma de obtener ingresos depende del consumo de productos que ofrecen y de la venta de entradas, el pago a los artistas puede ser un porcentaje de dicha ganancia, o una cuota fija pactada, su principal objetivo es fomentar su imagen de marca, atrayendo público propio.

Fábricas de discos: Son las empresas encargadas de fabricar y duplicar las copias físicas, están estrechamente ligadas al viejo modelo de comercialización de la música.

Fábricas de instrumentos: Son las empresas especializadas en fabricar instrumentos de un solo tipo o de varios tipos, estos pueden variar entre la cuerda, la percusión y el viento.

Distribución física: Son las empresas encargadas de efectuar la distribución tradicional del producto musical en el punto de venta, desde tiendas de discos especializadas, hasta supermercados y centros comerciales. Así pues, la logística cumple una tarea fundamental en la distribución del producto musical, necesitando espacios para su almacenamiento, y transporte de las distintas copias. Por su parte también son las responsables de producir el merchadising de los álbumes, por medio de gorras, camisetas, poster, etc.

Distribución digital: Son las empresas encargadas de facilitar la venta del producto musical online, estas empresas constituyen el paso de la transición de la música del viejo modelo de comercialización al nuevo modelo de comercialización.

Telecomunicaciones: Son las empresas encargadas de los medios tradicionales de comunicación que ofrecen a los artistas sus espacios y/o servicios como medios de promoción.

Agencias de comunicación: En algunas situaciones están representadas por los sellos discográficos, las promotoras de concierto o las agencias de management. Por otro lado, existen agencias de marketing musical, especializadas y encargadas de desarrollar toda la imagen de marca y de reconocimiento de los artistas de manera online, por lo que estos contratan sus servicios para que estas se encarguen de gestionar y promocionar su carrera musical, las tarifas que estas agencias establecen dependen de los servicios que los clientes deseen contratar.

Entidades de gestión colectiva: Son las empresas o entidades de gestión colectiva encargadas de la recaudación de la rentabilidad generada a partir de los derechos de autor, y los derechos a fines, con el fin de repartir dichas ganancias entre sus socios. Al ser un sector con economías de escalas, pero con algunas fallas de mercado, los intérpretes y compositores tienen derecho a recibir distintos tipos de regalías por su trabajo, y dichas regalías están respaldadas por las entidades reguladoras del Estado, puesto que las letras son un patrimonio y un dominio

auténtico del autor y este derecho debe ser reconocido y soportado físicamente, mediante el cobro por su utilización.

CARACTERIZACIÓN DE UN CLUSTER.

Según Michael Porter *Una agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos. Es decir que es una herramienta de cooperación, en la cual empresas de un mismo sector se unen para crear un ambiente competitivo, con beneficios para todos .*

¿Que ofrecen Los Cluster a sus miembros²?:

- Facilitar a las empresas más servicios y apoyos, que actúan directamente desde su competitividad.
- Suponer de una unidad de acción óptima para identificar necesidades, problemas, afrontar problemas de común envergadura, para proveer soluciones más prácticas y personalizadas.
- Es un fuerte canal de comunicación entre sus miembros, para transmitir necesidades, censurar y divulgar soluciones.
- Sirve para hacer masa crítica que permite a sus miembros acceder a recursos humanos, materiales, nuevas tecnologías, y acceso a mercados especializados.
- Aporta imagen internacional de excelencia a las empresas que se han unido al cluster.

Ventajas de las empresas que pertenecen a un cluster

Aspectos en que se fundamenta esta mejora son:

- Productos de carácter más innovador
- Procesos más eficientes en costes
- Proyectos de investigación conjuntos
- Desarrollo de nuevos formatos
- Liderazgo en productos, formatos y estrategias

² Información extraída de FOOD+ i cluster “*cluster alimentario-valle del Ebro-España*”

- Especialización de productos y marcas por opciones estratégicas
- Internacionalización de las empresas conjunta e independientemente
- Empleados con formación especializada
- Liderazgo en capacidad tecnológica y de innovación

¹Información extraída de FOOD+ i cluster “**cluster alimentario-valle del Ebro-España**”

Queremos entonces crear una cadena de valor³, que lo que hace es analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones para describir como se genera el producto musical y como es el proceso de trabajo en torno a este, para nuestra primera propuesta de estructura del sector (Ver Anexo 2) nos basamos en el trabajo de Stanislass Renard, Peter Spang Goodrich y Philip Vos. Fellman llamado “*Historical changes in the musical industry supply chain: A perception of the positioning of the artist musician*” en el cual se plantean diferentes estructuras que llamamos “nubes” para denotar que no llevan una estructura lineal, por el contrario, sus componentes interaccionan con varias partes de la estructura, en lugar de tener solo una entrada y una salida.

7. METODOLOGÍA

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se considera que esta investigación es cualitativa, porque a partir del trabajo de campo se procede a describir y analizar cómo los empresarios del sector de apoyo ven al sector y cómo interactúan con él.

7.2 METODO DE INVESTIGACION

Para la ejecución de esta investigación, se creó un modelo de entrevista de respuesta abierta, donde se le plantea una serie de preguntas al entrevistado y este

3 (Porter, 1985)

podrá responder con total naturalidad y libertad, ya que el entrevistado sabe que su voz está siendo grabada pero solo para ser transcrita y estudiada posteriormente.

Se considera pertinente aplicar este método porque se busca generar una relación de confianza entre el entrevistado y el entrevistador, para poder captar las reacciones y extraer la información requerida para la investigación y para identificar cuáles son los patrones que repiten en las respuestas de los entrevistados con el fin de llegar a conocer las interacciones, problemas y bondades que existen dentro del sector musical caleño.

7.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realiza un trabajo de campo, en el que se parte en primera instancia de una recolección de datos sobre el sector musical, se hizo con músicos que trabajan en el sector, y de ahí se dio una primera idea sobre las cualidades del sector musical caleño.

Posteriormente, y teniendo en cuenta la primera información recolectada, se pasa a diseñar una entrevista especial para las empresas del sector de apoyo, para poder contrastar y examinar si ocurren las mismas dinámicas que plantean los músicos. Las empresas de apoyo fueron seleccionadas específicamente ya que debían tener cierto reconocimiento o trayectoria, al punto de que algunas de esas empresas a entrevistar fueron recomendadas por los mismos músicos que pertenecen al sector

7.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para diseñar el cuestionario aplicado a las empresas del sector de apoyo, se partió de que se quería averiguar cómo el sector de apoyo ve al sector musical caleño, y cómo ve su empresa dentro del sector.

Para la planeación del formato de entrevista se tuvo en cuenta la información suministrada por los músicos en la primera entrevista, además se le agregaron preguntas de índole más organizacional, para poder conocer más a fondo el funcionamiento de la empresa, sus inicios, y el motivo de su nacimiento, como

respuesta a las necesidades y a las dinámicas que ocurrían en ese momento y cómo ha logrado mantenerse en el mercado hasta el presente.

8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Luego de realizar las entrevistas con los empresarios del sector de apoyo, se estudia en qué puntos convergen las diferentes opiniones con respecto al sector musical, teniendo en cuenta tanto sector de apoyo como músicos, de ahí se pueden concluir los siguientes aspectos del sector.

DOFA PARA MÚSICOS.

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El sector musical presenta una gran diversidad de música, es decir existen diversos géneros en Cali. ● El producto es de calidad ● Interés de formación por parte de músicos ● protección de la propiedad intelectual 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ausencia de formación de público de parte de los mismos integrantes del sector musical ● Los músicos son muy dependientes de ayudas externas como el Estado, sin entender el rol que deben desempeñar. ● dificultades de autogestión. ● Algunos músicos deben realizar otras actividades diferentes a las relacionadas con la música para poder subsistir mientras se desarrollan los proyectos musicales. ● Formación de contactos ● comunicación deficiente, no hay canales ● Recursos limitados de financiación.
--	--

<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● presenta la oportunidad de creación de nuevas empresas dentro del sector musical ● Medios digitales para buscar nuevos mercados e inspiración ● Producciones pueden ser “caseras” gracias a apoyos tecnológicos. ● disminución de la descarga ilegal gracias a los servicios gratuitos de streaming. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ausencia de canales de información dentro del sector para presentar nuevas oportunidades de talento. ● poco acompañamiento del Estado ● Espacios para presentaciones limitados o inapropiados ● Los medios de comunicación solo promueven a aquellos que son conocidos e incluso se presenta la payola. ● competencia en el sector ● corrupción
--	--

Actualmente los artistas independientes, ante la desarticulación del sector musical en Cali, realizan sus producciones musicales en estudios de grabación independientes, y al poco acceso a los medios de comunicación, resuelven sus problemas de promoción por medio de la autogestión en internet, es decir que ellos mismos realizan sus propios procesos de promoción en redes sociales y de distribución masiva de contenido, sin ningún tipo de conocimiento sobre el tema, dada la ausencia de agencias de management y entretenimiento, en la ciudad, en algunos casos, contactan a agencias establecidas en otra ciudad, para facilitar su proceso de promoción y de consolidación de carrera artística, además de verse obligados a contactar agencias especializada en la comercialización y distribución de su producto musical en las principales plataformas de descarga y ventas física.

8.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES

Por características generales entendemos que el sector caleño tiene ciertas dinámicas particulares que no se consideran ni buenas ni malas, son solo peculiaridades del sector como:

- Red de “amigos”: Muchos de los trabajos que se hacen el sector, se realizan en pequeños grupos de personas que se ocupan de diferentes ramas del sector, y es con estas mismas personas con las que se comienza a trabajar siempre, por ejemplo, la banda va a trabajar con el mismo productor musical, que va a trabajar siempre con los mismos estudios, tocando en los mismos sitios, contratando el mismo equipo de sonido etc.
- No es posible analizar las dinámicas del sector musical caleño como un todo, ya que cada género musical tiene diferentes dinámicas, es decir, de acuerdo con el género graban en ciertos lugares, tocan en otros, se distribuye su producto por diferentes canales e incluso la personalidad de sus consumidores y músicos es diferente, lo que afecta como y donde buscan/distribuyen los productos musicales.
- Los ritmos tropicales imperan en la ciudad, son las músicas que se llevan la mayor demanda y suenan en radio.

8.2 CARACTERÍSTICAS POSITIVAS

- El producto musical caleño es de buena calidad, los músicos generan muy buenas propuestas musicales originales e innovadoras.
- Los músicos están buscando formarse, cada vez hay más personas interesadas en la música, pero no necesariamente en una formación profesional, lo que lleva a que sean autodidactas en muchas ocasiones con ayuda de medios digitales como videos de YouTube y aplicaciones de aprendizaje. Sin embargo, algunos toman cursos ocasionales técnicos para mejorar su desempeño musical.
- Las plataformas digitales permiten dos cosas, primero, nuevos medios de circulación para la música, así los artistas tienen más lugares para

mostrar su producto y el sector de apoyo tienen más medios para darse a conocer. Segundo, internet permite al sector musical local conocer las tendencias mundiales respecto a músicas y negocios para poder inspirarse e innovar en sus respectivos campos.

- Los empresarios del sector de apoyo son conscientes de que aunque el sector está más grande a comparación con 20 años atrás, aún hay fallas y buscan la rentabilidad de sus negocios constantemente, lo que los ha llevado a tener una mente abierta respecto a las oportunidades que hay en el sector y a explorar para ampliar su portafolio de servicios.

8.3 CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS

- En el sector de apoyo y musical hay una sensación de irrespeto por el trabajo del otro, gracias a los egos presentes en algunas de las personas que integran el sector no se valora y por el contrario de denigrar el trabajo de otros, esto evita que se den dinámicas de mercado justas y se dañe el ambiente del sector.
- Hay una falta de espacios para tocar, los lugares que hay son de muy difícil acceso y además no cuentan con los requisitos técnicos para realizar shows como es debido. Esto impide que músicos puedan hacer circular sus productos y que el público no escuche las nuevas propuestas que surgen en la ciudad.
- No hay agremiaciones, no hay unión de ningún tipo de unión de personas pertenecientes al sector musical caleño, esto confirma que de las dinámicas que ocurren en el sector no son planeadas y que este se encuentra desorganizado.
- Para los músicos existen una serie de concursos que buscan apoyarlos, sin embargo estos se quedan cortos porque hay un problema de circulación, no todos los músicos conocen que estos concursos existen, y los que los conocen afirman que muchas veces las bandas que ganan los concursos es gracias a influencias externas y por qué se encuentran

en cierto “círculo de amigos” y aunque es innegable que hay corrupción por parte de entidades públicas, este podría ser un tema de estudio completo.

Por el lado de las empresas del sector de apoyo no existe ningún apoyo por parte del estado.

- Hay dos grandes problemas con la demanda de música caleña, la primera, es que no hay estrategias grandes para formación de público para las músicas alternativas o “no tropicales”, y la segunda, es que el caleño se acostumbró a que los eventos culturales son gratis, y solo se debe pagar cuando se presenta alguien reconocido o del exterior. La formación de público siempre ha sido un tema delicado en industrias culturales, y se debe estudiar la mejor forma de abordar este problema.
- Existen barreras de entrada a la música como tal, muchos músicos no se forman como tal ya aunque sean autodidactas o logren alguna beca para estudiar música, acceder a un instrumento es muy difícil y costoso, unos más que otros, y no existe ningún tipo de apoyo para que los estudiantes adquieran sus instrumentos para ensayar.
- Las escuelas de música profesionales locales son clásicas, para algunos desactualizadas, la única opción moderna la presenta la universidad Icesi pero también presenta altos costos de entrada.
- Hacer música es costoso, ya que el artista debe cargar con gastos de producción, distribución y representación, lo que ha llevado a que haya bandas que tienen trabajos por fuera de la música o que tengan que dejar de producir música mientras distribuyen sus productos o realizan labores más administrativas.

- Falla mucho la circulación de productos musicales, hay artistas que graban y tienen el producto musical terminado pero no saben distribuirlo.
- Faltan profesionales y empresas capacitadas encargadas del marketing, booking y gerencia de las agrupaciones musicales.
- El músico es en ocasiones indisciplinado, no es constante con sus proyectos musicales, ni busca financiación o patrocinio, y aun mucho menos ayuda para el mercadeo y la administración. También sucede que en ocasiones el artista espera que el estado le resuelva todos los problemas

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta primera aproximación al sector musical en la ciudad, podemos observar que hay mucho por explorar, si partimos del hecho de que Cali tiene una extensa variedad de oferta en productos musicales, gran cantidad de géneros y subgéneros que hemos observado tienen dinámicas de trabajo diferente, y cada dinámica merece su propio estudio. Por ejemplo, las músicas “tropicales” que son las más demandadas por el público caleño como reggaetón, vallenato y salsa, tienen unas formas de circular diferentes a otros géneros menos apetecidos por el público general como lo son el Jazz, rock, y el hip-hop, los diferentes géneros buscan presentarse en diferentes lugares, hacer publicidad en diferentes medios porque buscan llegar a públicos diferentes.

A razón de lo anterior, y sabiendo que este proyecto de investigación va a ser continuado por la Universidad Icesi, recomendamos que haya una clasificación de la música Caleña por géneros, para poder analizar con detenimiento en qué se parecen y en que son diferentes las formas de hacer música en la ciudad dependiendo del tipo de producto musical a producir.

En términos más generales, el sector necesita organizarse y crear agremiaciones, la carencia de sociedades y de integración por parte de los miembros del sector hace que sea difícil ver al sector musical como un cluster, ya que en su mayoría

cada participante del sector va por su lado mientras intenta sostenerse y sobresalir en el medio musical, en ese proceso, crea contactos que le permiten hacer más llevadera su actividad, pero ese grupo de contactos se vuelve un círculo cerrado que no interacciona con otras partes del sector, lo que continúa fragmentando el sector. Así, las agremiaciones servirán para crear estrategias conjuntas que le permitan a los participantes del sector ser exhibidos y trabajar más allá de sus fronteras.

Otra gran carencia del sector son las aparentemente inexistentes agencias de marketing, management y booking para promocionar el talento y producto musical local, ya que los miembros del sector desconocen la existencia de este tipo de empresa orientada a ayudar a la circulación del producto musical y las bandas, es ahí donde es posible que haya una oportunidad de mercado para el nacimiento de este tipo de empresas. Sin embargo, no todos los artistas podrían acceder a este tipo de servicios por los costos, por lo que se podría usar un sistema en el cual la empresa gane un porcentaje de lo que ganan las bandas son a la circulación que proveen, algo como lo que hace un manager del sector.

Vale la pena resaltar que la circulación en general es un problema que no solo afecta al producto musical sino también al sector en general, por parte del Estado que realiza eventos y concursos para músicos, son muy pocas las personas que se enteran de este tipo de propuestas, y aunque es un problema de autogestión, es decir el músico en ocasiones no tiene conocimiento y habilidades en gestión como lo hacen otros emprendedores culturales, por lo que no está en constante búsqueda de oportunidades. Sin embargo, es un hecho que el Estado tiene un problema en hacer circular los eventos que planea para el sector musical, y este problema debería ser manejado para permitir que músicos puedan mostrar sus productos y que el público conozca nuevos sonidos caleños.

El público caleño y la demanda musical que ejerce es otro tema a tratar, puesto que la gran mayoría de personas prefieren escuchar músicas tropicales que otras más clásicas como el Rock o el Jazz, esto se debe en parte a una tradición cultural que identifica a los caleños, una tradición sana que no debe perderse, también se debe a la ya mencionada falta de circulación de productos y eventos musicales, además de que algunos eventos con ya reconocimiento como “Ajazzgo” tienen costos que

algunos no pueden pagar y muchos no quieren pagar, ya que el habitante de la ciudad se acostumbró a que los eventos culturales son gratis a menos de que sea un artista famoso y/o de renombre, para poder cambiar este problema de demanda se debe trabajar conjuntamente entre los privados y el sector público por medio de la creación de lugares idóneos (en términos técnicos y de espacio) para que los músicos puedan presentar sus propuestas y que los caleños se enteren por medios adecuados de la gran diversidad musical que podrían disfrutar en la ciudad.

Si bien el sector no puede depender completamente del Estado para funcionar, este debe garantizar unas condiciones para que los miembros puedan desarrollar sus actividades con la mayor facilidad posible, dentro de esas condiciones no solo se encuentran la promoción de eventos para los artistas, sino que se debe tratar también de involucrar a los otros miembros del sector, al sector de apoyo. Asimismo, las personas y empresas que pertenecen al sector de apoyo son las que menos atención reciben por parte del estado y particulares, sin embargo, sin ellos los músicos no podrían realizar su labor. En el sector de apoyo no existen apoyos de ningún tipo, y son participantes del sector que en ocasiones contribuyen también a la creación de empleos al ser empresas dedicadas a la música, por lo que se debería considerar algún tipo de incentivo para ellos como, por ejemplo, tener una tributación especial por su aporte a la cultura y al desarrollo de la ciudad.

En conclusión, el sector musical tiene mucho que ofrecer, por lo que se requieren estudios con mayor profundidad de conocimiento para poder entender cómo potenciar este sector que además de proveer al crecimiento económico, genera una cultura, un medio de dispersión y un medio de desarrollo personal y profesional que traería reconocimientos a nivel nacional, y en el largo plazo a nivel mundial. Esperamos que este estudio sea útil para futuros acercamientos al sector musical caleño, y de bases para la continuación de este proyecto de investigación en la universidad.

10. BIBLIOGRAFIA

Cifuentes, Alonso (2010) “definición del concepto industrias culturales

1. EDITORIAL. UNIVERSIDAD ICESI

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65159/1/definici%C3%B3n_concepto_industrias.pdf

Arcos, Andrea (2008) *Industria musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones*. **TESIS DE TRABAJO DE GRADO. EDITORIAL: UNIVERSIDAD PONTIFICIA JAVERIANA**
<http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis37.pdf>

La payola: como obstáculo para la circulación musical". **EDITORIAL: UNIVERSIDAD EAN.**

FOOD+ i cluster

-valle del Ebro-

<http://clusterfoodmasi.es/cluster/que-es-cluster-food-i/>

OCHOA ANA MARIA (2003). *“Músicas locales en tiempos de globalización”*. EDITORIAL NORMA. BOGOTA COLOMBIA.

Martin, D.A (2014) *“Sectoros de la industria de la música”* **OBTENIDO DE PROMOCIONMUSICAL.ES**

<http://promocionmusical.es/industria-musical-sectores-y-empresas/>

Emprendimiento creativo” **EDITORIAL: INVERSIÓN CULTURAL Y CONTRAEDITORIA.**

PORTER, *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* **EDITORIAL: THE FREE PRESS**

STANISLASS RENARD, PETER SPANG GOODRICH Y PHILIP VOS. FELLMAN (2012) *“Historical changes in the muscial industry supply chain: A perception of the positioning of the artist musician”*.

11. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de entrevista a sector apoyo

Este fue el modelo básico de entrevista, sin embargo, en ocasiones había más o menos preguntas dependiendo de la dinámica de la entrevista.

1. ¿Nombre del entrevistador y cargo?
2. ¿Cómo nace la organización?
3. ¿Cuál es la misión y la visión de la empresa?
4. ¿Cómo identifico su oficio como oportunidad para desarrollarse? (profesional, económicamente).
5. ¿Ha considerado desempeñarse en otra rama del sector?
6. ¿Cómo es la demanda de su empresa? (estacionaria, constante)
7. ¿Cuáles son los logros de esta empresa?
8. ¿Cuáles son sus principales competidores?
9. ¿Cuáles son sus principales debilidades y fortalezas?
10. ¿Cuáles considera usted son los principales retos de la empresa?
11. ¿Considera usted que la empresa tiene una fuerte influencia en el sector musical caleño?
12. ¿Cómo considera usted el ambiente del sector musical caleño?
13. ¿Considera que el Estado les brinda suficiente apoyo a las empresas del sector musical? ¿Por qué?
14. ¿Qué oportunidades y amenazas identifican dentro del sector musical?
15. ¿De que carece el sector musical caleño y que debe de implementarse?
16. ¿Poseen algún tipo de alianza con otro tipo de organización dentro del sector musical?

17. ¿Considera usted que existe algún tipo de red de trabajo y de apoyo dentro de las empresas del sector musical caleño? ¿Cómo lo manejan?