



CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR MUSICAL

AUTORES

LUISA FERNANDA COLMENARES SÁNCHEZ

GERALDINE RUIZ TRUJILLO

DIRECTOR DEL PROYECTO

LUIS MIGUEL ALVAREZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2017

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
MARCO TEÓRICO	8
DELIMITACIÓN	11
METODOLOGÍA	11
TIPO DE INVESTIGACIÓN	11
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	11
FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS	12
TAMAÑO DE LA MUESTRA	12
CUESTIONARIO.....	12
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS Y RESULTADOS	14
I. Planteamiento del comportamiento del sector musical en Cali.....	14
I.II. Percepción del panorama musical en Cali, según músicos.....	19
II. Percepción del panorama del sector musical en Cali según Personal Managers.....	22
Análisis General de las entrevistas a Managers.....	32
CONCLUSIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	35
ANEXOS	37

RESUMEN

Con esta investigación se buscó analizar la estructura y el funcionamiento del sector musical en Cali con el fin de establecer oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de éste. Sin embargo, este trabajo se concentrará en el panorama del sector que plantean los músicos y los managers, debido a que los demás agentes del sector estarán estudiados e interpretados en otros proyectos de investigación.

Se hizo énfasis en aspectos importantes como, reconocer los eslabones y las conexiones que conforman la cadena de valor de la música, identificar como es el entorno de trabajo de los managers, el nivel de educación que ellos poseen para realizar su labor, reconocer el apoyo recibido por parte del gobierno, identificar las oportunidades de crecimiento del sector y de sus agentes y establecer si existe un clúster en este sector, este último, aún está siendo estudiado en otra investigación.

Con base en lo investigado sobre el sector musical se logró identificar quiénes son los actores que intervienen en cada eslabón de la cadena de valor, quienes se concentran alrededor de cinco actividades, de las cuales el eje central es la pieza musical: Creación, Producción, Difusión, Consumo y Gestión. Además de reconocer que esta cadena de valor no puede ser representada de forma convencional, debe ser vista como una nube que muestra a todos los procesos interconectados.

Finalmente se realizaron entrevistas a músicos y managers que permitieron validar la estructura planteada inicialmente y se pudieron identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del sector, dentro de las cuales están que, los managers consideran que en la ciudad de Cali no existen instituciones dedicadas a la educación y formación de manager, lo que les deja como única opción aprender de la experiencia, existe apoyo por parte del gobierno, sin embargo hay desinformación y mala sobre esto, el desarrollo del

trabajo un manager se mueve a través de redes de contactos que crecen con el tiempo, no existe un salario atractivo para los managers en la ciudad de Cali, la competencia entre estos, no es muy fuerte debido a la existencia de personas dedicadas a esta labor sin tener los conocimientos o experiencia necesaria.

PALABRAS CLAVE

Sector Musical/ Manager/ Cadena de Valor / Música

ABSTRAC

With this research, the structure and functioning of the music sector in Cali was analyzed in order to establish opportunities, threats, strengths and weaknesses of it. However, this job focus on the landscape of the sector posed by musicians and managers, because the other players in the sector will be studied and interpreted in other research projects. Emphasis was made on important aspects such as recognizing the links and connections that make up the value chain of music, identifying the managers' environment, the level of education they have to carry out their work, recognizing the support received by the government, identify the growth opportunities of the sector and its agents and establish whether there is a cluster in this sector, the latter, is still being studied in another investigation.

Based on what has been researched about the musical sector, it was possible to identify who are the actors that intervene in each link of the value chain, who are concentrated around five activities, of which the central axis is the musical piece: Creation, Production, Dissemination, Consumption and Management. In addition to recognizing that this value chain cannot be represented in a conventional way, it must be seen as a cloud that shows all the interconnected processes.

Finally, we had made some interviews with musicians and managers who validated the initial structure and identified the opportunities, threats, strengths and weaknesses of the sector,

among which managers feel that there are no dedicated institutions in the city of Cali. Which leaves them as the only option to learn from experience, there is support from the government, however there is misinformation and bad about this, the development of work a manager moves through networks of contacts that grow over time, there is no attractive salary for managers in the city of Cali, the competition between them, is not very strong due to the existence of people dedicated to this work without having the knowledge or experience necessary.

KEYWORDS

Music Sector / Manager / Value Chain / Music

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema central el sector musical en la ciudad de Cali y un mayor enfoque en la perspectiva que tienen los managers respecto a su sector, entendiendo que estas personas son las encargadas de gestionar u organizar los contratos, presentaciones y asuntos laborales de los artistas. La característica principal de este sector es la diversidad de géneros que se presentan y que a su vez establecen su comportamiento.

Esta investigación se realizó por el interés de conocer las particularidades que maneja este entorno y así evaluar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que prevalecen en él. Igualmente, se profundiza en la indagación desde el punto de vista de los managers, analizando su información a través de la dofa.

Este análisis se llevó a cabo a través de entrevistas a músicos y managers, en las cuales se dieron conversaciones con el propósito de reconocer el sector de la música desde las labores que cada una de estas personas realiza cotidianamente en relación con el sector y su desarrollo en la música.

La investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del sector musical en Cali, reconociendo sus aspectos positivos y negativos, especialmente desde la óptica de los managers.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar la estructura y el funcionamiento del sector musical en Cali con el fin de establecer oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de éste.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar los eslabones y conexiones de la cadena de valor del sector musical en Cali.
- Interpretar el entorno de trabajo de los managers.
- Identificar el nivel de educación de un manager para realizar su gestión con los artistas que representa.
- Establecer si el sector musical de la ciudad de Cali recibe apoyo por parte del gobierno.
- Identificar las oportunidades de crecimiento del sector, y así mismo, las que éste les brinda a los diferentes actores pertenecientes a la cadena de valor, principalmente a músicos y managers.
- Determinar la existencia de Clúster en el sector musical en Cali.

MARCO TEÓRICO

El sector musical y su comportamiento siguen de cierta forma algunas pautas que se establecen en todo el contexto del sector cultural, en el cual el recurso humano es su principal materia prima. La semejanza presentada entre estos sectores se debe a que la música es una parte de la cultura.

Según el libro titulado *Emprendimiento Creativo*, de Javier Hernández, “los artistas muchas veces están dispuestos a realizar trabajos de menor paga para tener tiempo disponible para las artes o aceptan un salario más bajo en las artes a pesar del costo de oportunidad que representa la diferencia”, lo cual para Withers “ese costo de oportunidad supone una forma indirecta de los artistas subsidiar el arte”. Así pues, esto muestra la relevancia que en una sociedad se les da a temas como la cultura, dado que, esta se percibe como un sector de agrado, conocimiento, pasión, talento y desahogo, pero no, como aquel que tenga la suficiente importancia como para que el artista, probablemente un músico o compositor, tenga la plena seguridad de obtener los ingresos correctos por sus capacidades y entrega.

De igual forma, es lamentable reconocer que en promedio los ingresos de los artistas son menores a otros sectores ocupaciones con los mismos requerimientos educativos. No obstante, para entender adecuadamente la dinámica laboral de los ejecutores se debe tener claro lo que para ellos son los beneficios no económicos, que poseen igual valor frente a aquellos económicos.

Ahora bien, después de destacar anteriormente la información referente a la parte económica, se debe admitir que este sector, el cultural y el que a su vez contiene el sector musical, muestra grandes diferencias frente a otros sectores, así como lo expone el economista Richard Caves y sus seis características:

- “Nobody knows”: Existe una alta incertidumbre en la demanda de bienes y servicios culturales.

- “Art for Art’s sake”: Los artistas prefieren trabajos con bajos salarios que les permita mantenerse cercanos a la actividad creativa.
- “Motley crew”: Este tipo de producciones requiere múltiples tareas diversas e interdisciplinarias.
- “A list/B list”: Un trabajador clave no puede ser reemplazado por otro de menos destrezas sin afectar la producción.
- “Infinite variety”: Estas industrias se caracterizan por una gran variedad de oferta.
- “Ars longa”: Los derechos de propiedad intelectual y la durabilidad de los productos creativos son la esencia de estas industrias.
- “Time flies”: El tiempo factor determinante, por los procesos que conlleva.

A partir de estas distinciones es claro que el sector se desarrolla de una forma diferente a como se conocen los sectores industriales, por lo cual, para muchas personas es difícil la adaptación o el entendimiento de este, con lo que demasiados deciden ignorar o descalificar su importancia, como se logra evidenciar en el documento *Arte y Aparte: Manual para el emprendimiento en artes e industrias creativas*, creado por el Ministerio de Cultura de Colombia en el año 2005, en el que se destaca que los artistas no deben involucrarse en la gestión administrativa, que lo cultural no se puede medir con resultados, que existe alto riesgo si se relacionan con otros agentes y el trabajo artístico es exclusivamente individual. Cometiendo con estas afirmaciones graves errores que inciden desafortunadamente en la visión de los artistas y hace que su crecimiento se frene por falta de una correcta orientación.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El sector musical, perteneciente a las industrias culturales y creativas, es un sector que genera crecimiento en la economía colombiana. En general estas industrias generan el 3,3% del PIB nacional (Dinero, 2017), lo que se puede considerar un aporte importante, por otro lado, este sector abarcó, en 2016, más del 47% de los ingresos del país y presentó un crecimiento, entre 2005 a 2016, de 54,5% y el valor de la producción en ese último año fue de 300.000 millones de pesos (El Espectador, 2016).

Es por estas razones que el sector cultural, a medida que pasa el tiempo, es cada vez más importante para la economía del país y debido a esto se consideró importante reconocer y estudiar la estructura y el funcionamiento de este en Cali.

Inicialmente se identificó que este no es un sector común, es un sector que, a pesar de tener un producto como eje central, funciona de manera muy diferente, la interacción entre los agentes que intervienen es muy dinámica.

Además, se estableció que el sector musical es muy desagregado, no existe una forma de consolidar a todos los agentes, su interacción, su labor y resultados de todo este modelo.

Es por todo lo anterior que en este documento se pretende identificar cómo es la estructura, forma y dinámica de la cadena de valor del sector musical, en esta ocasión centrándose en la percepción que tienen los músicos y especialmente los managers sobre este, los demás agentes serán investigados en otros proyectos.

DELIMITACIÓN

Para el desarrollo e interpretación de esta investigación se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

Áreas Geográficas: Esta investigación se realizó únicamente en la ciudad de Cali, aclarando que esta es la población objetivo, ya que el objetivo es conocer la estructura y funcionamiento del sector musical en Cali.

Foco de investigación: El foco de esta investigación son los músicos y managers del sector musical en Cali, sin condiciones específicas, es decir, no debían tener un nivel de experiencia o experticia, ni cierto rango de edades.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se estableció que esta investigación es de carácter cualitativo y descriptivo ya que debido al trabajo de campo realizado y a la información recolectada por medio de entrevistas, se puede analizar y describir cómo es el sector musical en Cali, que oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades tiene este.

Las investigadoras y demás personas que puedan consultar este trabajo, podrán conocer cómo, en el año 2017, está funcionando el sector de la música en la ciudad.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este trabajo se usará el método hipotético - deductivo en el cual un investigador propone una hipótesis derivada de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes generales. Se llega a la hipótesis mediante procedimientos inductivos (primer caso) y deductivos (segundo caso) y permite llegar a conclusiones generales a partir de la hipótesis que después se pueden comprobar experimentalmente.

En este caso, las investigadoras utilizan la información inicial acerca del sector musical para construir un panorama general de este en la ciudad de Cali, posteriormente, mediante el trabajo de campo podrán comprobar esta hipótesis e identificar cómo, los entrevistados, están viendo el panorama del sector musical en Cali.

FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Para esta investigación se utilizaron fuentes primarias de información, debido a que se habló con diferentes actores del sector musical en Cali, el contacto con estos se realizó a través de contactos personales de las investigadoras y de algunos proporcionados por el director de este proyecto.

Además, se utilizaron fuentes secundarias pues se necesitó realizar una búsqueda de información en documentos y estudios ya realizados para proceder a la construcción del panorama del sector, el cual, posteriormente sería validado.

La técnica de recolección de datos fue mediante una entrevista personal a algunos participantes del sector con el fin de identificar su perspectiva del panorama actual de este.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población definida en esta investigación fueron los músicos y managers activos en el sector musical en la ciudad de Cali. No se realizó distinción en cuanto al género, edad, estrato socioeconómico ni en cuanto al género musical al cual pertenece.

De acuerdo a esto y a las instrucciones del director del proyecto, se realizaron, inicialmente, dos entrevistas a profundidad a músicos y posteriormente, cinco entrevistas a profundidad a managers.

CUESTIONARIO

Se diseñaron dos cuestionarios diferentes, el realizado a los músicos y el de los managers.

En el primer cuestionario se pretendía conocer la perspectiva de los músicos respecto al sector musical. Interesaba conocer el interés de estos por pertenecer al sector y su motivación para seguir en él, los obstáculos y problemáticas que ellos identificaban, los beneficios y la importancia que ellos perciben y cómo sería para ellos la cadena de valor de música.

Preguntas:

1. ¿Cómo considera usted que es el sector musical en Cali, teniendo en cuenta todas las experiencias que ha tenido como artista?
2. ¿qué obstáculos cree que se presentan en el sector musical en Cali, especialmente desde el punto de vista de las metas que tenga?
3. ¿Qué problemáticas, en general, reconoce en el sector musical en Cali?
4. ¿Por qué decidiste pertenecer al sector musical y cómo llegaste a este sector?
5. ¿De qué forma influye el sector musical en la sociedad, desde la perspectiva cultural y económica?
6. ¿Cómo representaría una cadena de valor?
7. ¿Qué beneficios observa al pertenecer al sector de la música?
8. ¿Qué le inspira para ser parte del sector musical?

Por otro lado, se encuentra el cuestionario referente a los managers, en este, se quería conocer el acercamiento, el interés y la educación que tuvo para llegar a ser manager, además, las estrategias de mercadeo que utilizan, las ventajas y desventajas del sector, como funciona el sector y que tan bien paga es su carrera dentro de este, y por último conocer cuál sería la cadena de valor de la música desde su punto de vista.

Preguntas:

1. ¿Cómo llega usted al sector musical?

2. ¿qué estudios realizó y dónde lo hizo para llegar a ser manager?
3. ¿cómo y en qué momento decidió ser manager?
4. ¿a cuántos grupos y cuáles dirige actualmente?
5. ¿actualmente existe mucha competencia en Cali? hablando desde el punto de vista de manager y no desde un grupo o banda musical.
6. ¿qué tan bien paga es la carrera como manager?
7. ¿necesitó de una red de contactos para lograr ser manager de las bandas mencionadas en la pregunta 3.?
8. ¿Qué estrategias de mercadeo utiliza con las personas que representa?
9. ¿Considera usted que el sector musical tiene apoyo por parte del gobierno?
10. Desde su perspectiva como manager ¿cuál considera usted que es la cadena de valor del sector de la música?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS Y RESULTADOS

A continuación, se explicará el desarrollo del trabajo, el cual se realizó en dos partes, la primera, tuvo como fundamento plantear el comportamiento del sector musical en Cali a partir de la información teórica y en la segunda, evaluar a través de entrevistas con personas del sector musical de esta ciudad, si lo pensado y especulativo tenía congruencia con lo que se descubrió.

I. Planteamiento del comportamiento del sector musical en Cali

El comportamiento del sector musical en Cali no solo se presenta con un valor artístico sino también con un valor comercial y es por ello que es fundamental analizar su cadena de valor, la cual se entiende como “el modo en que se desarrollan las acciones y actividades de una empresa, en la que es posible hallar diferentes eslabones que intervienen en un proceso económico: se inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto

terminado” (Pérez Porto & Merino, 2009), con lo que se determinan los factores más relevantes que intervienen en este ambiente.

En el desarrollo de esta primera parte, se realizó un trabajo en conjunto con los compañeros de este proyecto Daniela Hernández y John Alexander Valencia Londoño, con los cuales después de varios análisis, se llegó a la conclusión que por las características y el entorno de esta área, la cadena de valor no seguía una estructura lineal, sino que se comporta como una nube, que tiene como eje central la pieza musical, de la cual se desglosan cinco componentes fundamentales como la creación, producción, consumo, difusión y gestión, para así presentar todas esas pequeñas y grandes conexiones que conforman este sector.

El primer paso del proceso que vive una pieza musical es la creación, que de forma inmediata se hace alusión al artista o al autor de la obra musical y sus editores, quienes piensan en los diferentes factores que conlleva la parte creativa de la canción, se establece la letra, el ritmo, la melodía, los instrumentos, entre otras cosas relevantes para empezar a producir.

En segunda instancia encontramos la producción, esta se divide en tres fases: pre-producción o negociación, producción fonográfica y post-producción. En la primera fase, los artistas, compositores, productores y editores se sientan a establecer los parámetros importantes del proceso de grabación, es aquí donde se establece quienes van a cantar, quienes van a tocar los instrumentos, que canciones se van a grabar y el presupuesto que se requiere para llevar a cabo la fase número dos.

En la segunda fase de la producción, se lleva a cabo lo planeado en la negociación, es aquí donde la empresa productora y editora le permite al artista grabar tanto la melodía con los instrumentos como las voces de los intérpretes, posteriormente se realiza la edición, en la que se corrigen las voces y las melodías. El siguiente paso son las mezclas, en este punto, se unen las voces con las melodías, la armonía y los coros, estando listas las mezclas, se realizan los últimos detalles en la masterización donde se hace la limpieza de los tiempos, ruidos y tonos.

Es necesario resaltar que las empresas encargadas de esta parte del proceso, es decir las empresas productoras y editoras están divididas entre las *majors*, las cuales son empresas grandes y que usualmente hacen parte de conglomerados del entretenimiento, En el mercado mundial existen seis de estas empresas (Sony, Polygram, Warner, BMG, EMI y MCA) las cuales dominan el 80% de este. Por otro lado, están las *indies*, son empresas grandes y medianas y pequeños productores o sellos independientes. (Bello, 2003).

Después de tener lista la pieza musical, con todos los ajustes dados en producción, se llega a la forma de dar a conocer el producto en el que se ha trabajado y esto se realiza a través de la difusión, mostrando todos los procesos que tiene la pieza musical y llegar a sus oyentes a través de dos mecanismos distribución y comercialización, lo que es interesante porque permite apreciar las dos formas en que la pieza musical se comparte con el único objetivo de ser transmitido hasta sus oyentes. La primera, se refiere al momento en el que la pieza musical empieza a ser reproducida en la radio, en programas de televisión musicales, en establecimientos de comercio y en los conciertos que brinda el artista. Por otro lado, está la distribución, la cual se divide en física y digital, la distribución física es cuando el CDs empieza a ser distribuido en los supermercados, almacenes de disco, almacenes de cadena, entregas puerta a puerta y son promocionados por medio de revistas o catálogos. Ahora mencionando la parte digital, es necesario resaltar que, como bien se sabe, la tecnología y el acceso a internet ha permitido mayor acceso a la música grabada, es por esto que surge la distribución digital de las canciones, por medio de streaming en las plataformas reconocidas como iTunes, Spotify, Deezer, Nasper, entre otras, las cuales permiten el acceso y la descarga de la música de manera legal y paga. Además, las plataformas exploradoras como YouTube que permite acceder a los videos musicales.

Finalizando con el proceso que vive una pieza musical, nos encontramos con el consumo, lo que se entenderá como la adquisición del producto, ya sea pagado por el consumidor o

gratuito, es decir que, hablando tanto de la distribución física como la digital, los consumidores pueden elegir comprar un CD, asistir a un concierto o, por otro lado, reproducirlo en YouTube o poner la radio, en el caso menos favorable, que se realicen descargas “gratis” e ilegales por medio de internet.

Con esta cadena de valor expresada a través de una nube, se determinó que el sector tiene el comportamiento de un clúster, el cual, según Michael Porter, es “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” por lo tanto, un Clúster es una herramienta de competitividad basada en la cooperación. (FOODi, s.f.).

Ahora bien, el mayor propósito que puede tener la música es transmitir una información y lograr a través del sonido alguna reacción en la otra persona, pero para lograr llegar a los oyentes y divulgar lo más que se pueda la pieza musical deseada, se debe trabajar fuertemente en la difusión, con la finalidad de que el público reconozca el trabajo realizado previamente y llegue a ellos lo que se quiere expresar a través del canto y las notas musicales.

Sin embargo, si todo el proceso mencionado anteriormente es el mismo para todos los artistas, es interesante preguntarse qué hace que ciertas canciones se propaguen más rápido, si se parte de que todas se encuentran en un mismo nivel, en cuanto al talento del artista y las melodías, siendo esta la manera en cómo se presentan ante los medios, específicamente la radio.

Para dar respuesta a ese cuestionamiento aparece un concepto que es muy poco conocido por personas externas a este sector y no tiene alguna relación con el gusto del público, es lo que se denomina Payola, un método relevante en el que los artistas pagan para que sus canciones suenen en la lista de reproducción de la semana. (Ministerio de Cultura, 2012)

A partir de esto se muestra una cara del sector musical muy poco conocida y silenciosa, que se ha venido desarrollando ante el público, los artistas, los medios e incluso la ley, mostrando no solo el poder que tiene para manipular los impulsores sino también una triste realidad, en la que el sector se ha visto influenciado por la corrupción.

Al mismo tiempo “no sólo se paga para sonar en la radio, sino también para bloquear a otros artistas –que son competencia directa- e impedir que su música suene en las emisoras” (Rojano, 2013), mostrando así lo que se conoce como la anti-payola, que destaca un aspecto aún más detestable para el mundo de la música.

De igual forma, de acuerdo a todo lo expuesto respecto a la nube del sector musical, en la difusión ya no solo se presenta la radio, sino que también sobresale la influencia de los medios digitales, que con su aparición han traído nuevos desafíos y oportunidades tanto para las compañías discográficas, los promotores de conciertos y los artistas.

Entre los desafíos a los que se debe enfrentar, está la venta de los discos o los álbumes, puesto que, las plataformas digitales ofrecen la oportunidad de acceder a la música principalmente sin un costo, claro está, que solo para escuchar la canción en algún momento y esto siempre bajo lo legal, por lo que si se desea descargar de alguna plataforma si se debe pagar. No obstante, cuando se menciona la ilegalidad o la piratería se ve un gran desafío para la música.

Así pues, la piratería digital se cree como uno de los grandes conflictos a los que se enfrenta este sector, puesto que, se puede descargar una canción sin pagar algún precio y se vuelve cada vez más sencillo con el uso del internet, sin embargo, de acuerdo a varios estudios como el de la Universidad Queen de Canadá o del Instituto de Estudios de Prospectivas Tecnológicas de la Comisión Europea se ha llegado a conclusiones como que “cada vez que un usuario escucha música en internet sin hacer descargas, más ventas de discos ocurren en la red. Más aún, la descarga ilegal tiene un impacto positivo (aunque pequeño) en las ventas”

(Martínez, 2013), ofreciendo así un nuevo panorama que lleva a la incertidumbre o la sorpresa sobre estos resultados, que muestran a la piratería digital como algo que brinda ventajas al sector e intenta cambiar un paradigma que categoriza esta actividad como uno de los principales problemas para las disqueras y los artistas.

Mostrando con lo anterior uno de los puntos que se evalúan como un desafío o una oportunidad para este medio, en el que además se ve como esta ola de nuevas formas de acceder a las piezas musicales, lleva a replantear varios aspectos tradicionales que se utilizaban en la cadena de valor, entre ellos la difusión, llegando a mostrar con ello un traslado en parte de la población de la radio a las plataformas digitales. Así mismo, este mundo digital permite reconocer como su desarrollo y el uso beneficioso de este para la industria musical, afecta de manera positiva el sector musical en cuanto a que el artista se da a conocer más rápidamente y establece relaciones más cercanas con sus fanáticos, logrando así más agrado en el público para que accedan a sus trabajos.

Otro aspecto relevante en medio de todo este desarrollo es como debido a que escuchar música en streaming ahora es más fácil, accesible y práctico, este nuevo servicio on-line ha hecho que la venta de discos físicos haya disminuido (Kruger, 2015) (caída del 19% del 2005 al 2010), y por el contrario gracias a que actualmente el streaming está animando al consumidor a buscar nuevas experiencias y buscan vivir el momento de compartir con su artista preferido, los precios y la cantidad de entradas vendidas ha aumentado (crecimiento del 28% del 2005 al 2010). (Castañedos, 2015).

I.II. Percepción del panorama musical en Cali, según músicos

A continuación, se hará el análisis de las primeras entrevistas realizadas a músicos, se describe el perfil de cada artista y seguidamente la respectiva interpretación de sus respuestas, revisar anexos.

Julián Ospina (Anexo 1)

Profesión: Músico

Julián Ospina, llega al sector musical desde los cinco años, puesto que es el momento en el que empieza a tocar percusión, encontrando con el paso de los años algo que le gustaba y para lo que era bueno. Desde su perspectiva como músico considera que el sector musical en Cali ha tenido un gran crecimiento, que actualmente presenta gran diversidad en los géneros musicales, pero reconoce que, como músico, en Cali no es fácil comenzar. Él considera que los principales obstáculos que tiene el sector es el tema de los recursos, dado que, en sus metas está el desarrollo de un proyecto como compositor, pero los medios que requiere para tal hecho son costosos y no tiene cómo emprender tal objetivo.

Igualmente, él ha observado que las problemáticas más grandes del sector tienen como base la falta de comunicación de la información de las ayudas que tiene el gobierno, como es el caso de los estímulos, que en realidad no se divulgan como deberían, además, reconoce que los artistas no ven la parte empresarial y que ese es un gran error porque la cultura muchas veces se ve por debajo de ciertas ramas.

Considera que la música agrega un gran valor al área cultural, en el sentido de que permite conocer el contexto en el que se vive, dado que, según él para entender la música de alguna región, se debe entender el entorno que trae consigo. Igualmente, menciona que la música no es un mal negocio, sino que constantemente se comete el error de considerarla netamente como algo de ocio e incluso las personas les proponen a los artistas tocar en determinados lugares, pero sin un pago, porque según muchas personas eso es para promocionarse.

Julián interpreta la cadena de valor de este sector, partiendo de un proceso creativo en el que es normal que el compositor pueda ser el mismo intérprete, después se debería tener un trabajo de marketing, seguido estaría el productor, después la distribución y al final llegar al consumidor. Adicionalmente, él cree que la música se está vendiendo más por medios

digitales, como con el uso de las redes sociales, ya que estas llegan a cualquier parte del mundo.

Para concluir él dice que la música es una profesión que puede dar para vivir muy bien, siempre y cuando se tome en serio, sintiendo que lo más gratificante está en hacer lo que realmente le gusta.

Hugo Burbano (Anexo 2)

Profesión: Músico, profesor y dueño de una academia musical.

Hugo llega al sector de la música desde los doce años, esto por influencia de su familia, ya que su padre y hermano eran músicos. Después decide salir de Pasto con destino a Cali, donde ha logrado pasar por buenas orquestas como grupo Niche, Son de Cali y ahora con Willie García. Agradece a la música, porque le ha brindado todo en la vida como la manutención, el conocer otros países y un criterio en su manera de pensar.

Considera que en Cali hay demasiados campos dentro del mismo sector de la música y cada uno tiene sus propias complicaciones, además, que se evidencia una gran oferta y una demanda muy pequeña, lo que hace que el sector se segmente.

Este artista que forma parte de tres piezas del sector, comentaba que entre sus planes está tener su propio grupo, partiendo del tipo de música comercial, que es la que él maneja, en la cual él toca salsa y desde su perspectiva el mayor obstáculo está en el consumo manipulado que tienen las nuevas generaciones, consecuencia de los medios de comunicación como la radio y la prensa escrita, de igual forma, otro problema es la falta de formalización que tienen las empresas de este tipo y el sector, en lo que reconoce que la secretaría ha intentado ayudar pero no ha sido suficiente.

Además, menciona que el turismo está trabajando en festivales y eso está bien, pero no ha sido suficiente y él como músico identifica el grado de corrupción del país, el cual ha tenido tal alcance, que hasta en la cultura y sus festivales se presenta, puesto que no se abarcan todas

las ofertas y así elegir a los mejores, sino que se llega hasta la mitad de los procesos. Por otra parte, como dueño de academia dice que no tienen apoyo de nadie.

Uno de los principales problemas que él observa en el sector es la falta de contactos, los reconocimientos adecuados y una agrupación que funcione en favor de todos y evite que se presenta mucho talento, pero con gran dispersión. Así mismo, al compararse con Bogotá y México, analiza cómo en la ciudad de Cali, no se presenta una verdadera ayuda o incentivos para el sector musical, por el contrario, destaca la influencia de la payola en la radio y cómo pueden pedir de manera directa o indirecta algunos beneficios a cambio de poner determinadas canciones, con lo que también hace mención a cómo en esta ciudad se presentan conciertos en los que todos pueden ser extranjeros y ninguno nacional.

Hugo menciona que existe una característica muy relevante y es que en Cali si se gusta de consumir arte, pero siempre ligado a la gratuidad, otro hecho que se presenta es que no se entera la gente de las distintas actividades que se realizan en la ciudad.

Él plantea una cadena de valor que se basa en las especialidades que se daban antes de los avances tecnológicos, la que inicia con el artista, el cual busca un compositor, luego un arreglista, productor, masterización, distribución. Pero insiste en que los medios digitales han cambiado esta estructura porque permiten realizar muchos de los procesos mencionados anteriormente de una forma más rápida y sencilla.

Finalizando la entrevista, el artista insistió en que la música es algo que lo apasiona y le ofrece unas vivencias y oportunidades, que en otras carreras no las podría haber encontrado

II. Percepción del panorama del sector musical en Cali según Personal Managers

A continuación, se hará el análisis de las entrevistas realizadas en la segunda parte del proyecto de investigación, se describe el perfil de cada manager, un resumen de las respuestas dadas, teniendo en cuenta los aspectos repetitivos observados entre los diferentes managers, y seguidamente la respectiva interpretación de estas (revisar anexos 3-7).

Jessica Ivethe Arroyo Alomia (Anexo 3)

Profesión: Abogada-Pontificia Universidad Javeriana

Estudios musicales recientes: Ninguno

Grupos musicales que maneja: Zalama Crew

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/jessica-ivethe-arroyo-alomia-78a86962/>

Jessica entra al sector musical, inicialmente desempeñando un papel exclusivamente como abogada, realizando asesorías en cuanto a los derechos de autor y en propiedad industrial, sin embargo, el momento en el que ella decide ser manager no fue por decisión e iniciativa propia, sino que fue influenciada por sus amigos, Cedrick y los integrantes de Zalama Crew, actualmente lleva trabajando con ellos cinco años como manager (desde el 2012) y dos años antes como acompañamiento.

La entrevistada no cuenta con educación respecto a el manejo de agrupaciones musicales, no por causa de desinterés, sino porque no existe un programa educativo enfocado a esto, todo lo que sabe de ser manager lo ha aprendido con la experiencia.

En cuanto a la competencia, ella considera que en Cali existe más bien una rivalidad en cuanto al éxito y el reconocimiento que pueda llegar a adquirir una banda y por consiguiente el manager de esta. Menciona, por otro lado, que la cantidad de mujeres managers de gran recorrido ha ido incrementando.

Cuando se le pregunta sobre el pago o salario que se gana en esta labor, ella contesta que no es un trabajo que pague mucho, que depende del recorrido de la banda y del tiempo que se le dedique a esto, pero que, siendo manager de una banda en crecimiento en Cali, no se gana mucho, el mayor pago son los aprendizajes y el reconocimiento.

Al momento de hablar de la necesidad de una red contactos, Jessica comenta que, aunque no necesitó de una para ser manager, es muy necesario ir construyéndola a medida que la banda

va evolucionando y lo más importante es saber en qué momento y cómo se debe utilizar cada contacto.

La entrevistada, le da cierto nivel de importancia al mercadeo de la banda Zalama Crew, cada que debe realizar un lanzamiento de disco o de video musical, contrata a una agencia especializada en el tema, ya que ella no tiene mucho conocimiento de esto. Sin embargo, para generar público, hacen un buen manejo de redes sociales y crean eventos o fiestas en las cuales los asistentes podrán conocer la banda y, además, hacer contactos.

Por otro lado, considera que por parte del gobierno hay apoyo económico a las bandas o músicos, aun así, existe desinformación y muchas bandas no saben o no tienen los medios para adquirir los beneficios. Ella opina que el gobierno debe poner atención a esto, permitir que sea más fácil acceder a las ayudas monetarias y crear otro tipo de apoyo más enfocado al reconocimiento y acompañamiento de los artistas.

Para Jessica, la cadena de valor del sector musical está dividida en cuatro eslabones, inicialmente está la Creación del producto musical en donde se debe dar participación y reconocer los derechos morales y patrimoniales de los creadores de la obra. En segundo lugar, está la Producción de la obra musical, es aquí en donde están los productores musicales y se ve la necesidad de tener en cuenta todos los aspectos legales en los que se puede involucrar la obra. Por otro lado, está la Comercialización o puesta en marcha del producto musical, en donde se encuentran las plataformas digitales, los conciertos y los discos. Y, por último, la Potencialización del grupo musical, es aquí en donde debe estar involucrado el gobierno como apoyo.

Es importante resaltar la importancia que para Jessica tiene el sector musical, considera que, si se sabe explotar bien el sector y a los agentes que hay en él, podría representar un reconocimiento de los artistas, la ciudad y el país.

Camilo Medina (Anexo 4)

Profesión: Ciencia Política y Antropología-Universidad ICESI

Estudios musicales recientes: Guitarra Popular, Interpretación Musical-Instituto

Departamental de Bellas Artes/ Management, Booking, Industrias Culturales Creativas

Grupos musicales que maneja: Cirkus Funk/ ZionStereo/ Maré

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/camilo-medina-37690927/>

Camilo Medina, entra al sector musical por interés propio gracias al Proyecto de Industrias Culturales en Cali y es allí en donde realiza diversos cursos relacionados con ser manager, sin embargo, le da mucha importancia a ser autodidacta, aprender por sus propios medios utilizando la experiencia y cree que al momento de ser manager no hay ninguna carrera o especialización que lo enseñe.

A pesar del interés particular que él tenía por la música y el sector, no tenía planeado ser manager, llega a esto gracias a que en los espacios que brindaba en su momento el Proyecto de Industrias Culturales, los músicos de ZionStereo lo empezaron a reconocer y le propusieron que fuera su manager.

Por otro lado, Camilo no logra identificar una competencia en sí misma entre artistas en la ciudad, considera que cada artista tiene su escena y su público y según el género, cada uno se abre camino, por lo tanto, en los managers tampoco se encuentra.

Cuando habló sobre el salario o los ingresos que pueda tener un manager, dijo que este depende del trabajo y de la consolidación de los proyectos que cada uno tenga, es decir, esto depende de la banda, del manager y del nivel de compromiso y dedicación que se tenga con el proyecto. Esto ligado al mercadeo que se le haga a cada banda y las estrategias utilizadas, estas dependen de la campaña, de los objetivos de la campaña y del artista.

“Mi materia prima es mi red de contactos”, dijo Camilo durante la entrevista, la red de contactos para él es muy importante debido a que, sin ella, no sería manager de las bandas que maneja y no tendría como moverse en el sector.

El entrevistado considera que sí hay apoyo por parte del gobierno, pero no está bien administrado y distribuido, se deben implementar estrategias claras y ordenadas que permitan el seguimiento de la inversión pública para así apalancar de mejor manera los proyectos.

La cadena de valor que Camilo entiende para el sector musical comprende cinco eslabones, inicia en la formación desde cualquier punto de vista que permita generar música, luego está el campo de la creación, en donde se crea un esquema de lo que va a ser la pieza musical, posteriormente la producción, en donde se ven involucrados los estudios de grabación, estudios musicales, ingenieros, entre otros, seguido por un proceso de gestión que es en donde están los managers y los procesos de prensa y mercadeo, por otra parte la distribución y circulación en el que se encuentran las disqueras, las plataformas de streaming, YouTube, entre otros, y por último, el consumo en el que los actores principales son el público.

María Irma Restrepo Guarín (Anexo 5)

Profesión: Administración de Empresas-Universidad Santiago de Cali

Estudios musicales recientes: Ninguno

Grupos musicales que maneja: Willy García

Irma Restrepo empezó en el sector musical como apoyo en la parte audiovisual, la idea de ser manager no estaba dentro de sus planes, llegó a desempeñar esta labor por primera vez con el Grupo Niche debido a que los integrantes de la banda llegaron a ella a pedirle que lo hiciera.

Su talento y conocimientos como manager fueron adquiridos con la experiencia, ella considera que en Cali y en Colombia en general, no hay un lugar que enseñe a ser manager.

En cuanto al management, Irma cree que no hay mucha competencia en Cali, debido a que, según lo dijo en la entrevista, “creo que el management implica muchos aspectos para tener

en cuenta y yo diría que el 80% de las personas que dicen ser managers, no están preparadas para eso”.

En cuanto a los ingresos que tiene una persona desempeñando esta labor, según ella, depende directamente del trabajo que se haga, la calidad y el tipo de artista que se maneje.

Por otro lado, la entrevistada comenta que, aunque no necesitó de una red de contactos para ser manager, esto es algo muy importante para esta área y esta red se va construyendo con la experiencia y el recorrido de cada persona, hay que saber a quién hablarle y en qué momento, todas las personas que se conozcan en este trabajo en algún momento van a servir.

Irma considera que el trabajo de mercadeo de una banda es muy importante y que hoy en día, hay dos medios en los cuales se puede realizar esta labor, los medios tradicionales (Televisión, Radio, Bares, Discotecas) y los medios digitales (redes sociales).

Ella percibe que actualmente no existe apoyo por parte del gobierno al sector musical.

Por otro lado, plantea que la cadena de valor para este sector, sigue los siguientes pasos: inicialmente la Creación (tener la letra) y después la Producción que comprende el hecho de conseguir los músicos para la grabación, los estudios de grabación, el productor musical, y hacer la edición, la mezcla, la masterización, hasta obtener la pieza final.

Sergio Daniel Vargas Vásquez (Anexo 6)

Profesión: Ingeniería Mecatrónica-Universidad Autónoma de Occidente/ Maestría en Filosofía del Derecho-Universidad Autónoma de Occidente

Estudios musicales recientes: Ninguno

Grupos musicales que maneja: Alto Volumen/ Distrito 21/ Ensamble / Complementos/Junior Zamora

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/sergio-daniel-vargas-vasquez-b978b094/>

Sergio Vargas llega al sector musical por interés propio y rápidamente se convierte en manager de su primer banda Alto Volumen, es una persona que no ha tenido formación

profesional en cuanto esta labor que desempeña, considera que en Cali, ningún manager se ha educado para esto y que los conocimientos vienen de la experiencia, además, en Colombia un manager aprende más que en otros lados, porque aquí no solo se es manager si no también, personal manager, debe hacer las veces de booker, tour manager, entre otros.

El entrevistado cree que en Cali no se ve mucha competencia de managers que sepan lo que hacen y que se desempeñen bien, hay unas personas que, según él, lo intentan y lo logran, pero no al nivel en el que se encuentran él, Jessica Arroyo, Camilo Medina y Johnny Leyton. Adicionalmente, piensa que los ingresos de un manager son proporcionales al crecimiento de cada banda y al trabajo o movimiento que ésta y el manager tengan.

Según lo que dijo Sergio en la entrevista, “todo el mundo de la música se mueve a través de redes de contactos y redes orgánicas, ni siquiera tienen que estar escritas, todo se mueve por favores, y casi todos los favores se retornan en pagos, conciertos, favores y contactos”, lo que quiere decir que, para él, la red de contactos se construye con el tiempo y es muy importante para el desempeño de un manager con su banda.

Las estrategias de mercadeo son muy importantes para él, y menciona que la estrategia a utilizar depende de la banda, de la música que toca, del momento o madurez en que se encuentre y lo más importante es hacer seguimiento de cada estrategia implementada en cada grupo musical.

En cuanto al apoyo por parte del gobierno, Sergio comenta en la entrevista que sí hay apoyo a nivel nacional y que muchas bandas se han beneficiado por esto, pero existe desinformación, muchas otras no se dan cuenta y, aquí entra en juego, la red de contactos, si hay un contacto en secretaría de educación el manager sabe que hacer y cómo hacerlo para ganar apoyo.

La cadena de valor que él plantea para el sector musical está compuesta por los siguientes eslabones: Creación, producción, gestión, promoción, distribución y consumo.

Johnny M. Leyton (Anexo 7)

Profesión: Maestro en música con énfasis en ingeniería de sonido-Pontificia Universidad Javeriana

Estudios musicales recientes: Conocimientos y manejo de instrumentos musicales

Grupos musicales que maneja: Hot pants

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/johnny-m-leyton-74428031/>

Johnny Leyton entra al sector de la música por interés propio, desde muy joven toca instrumentos y se encaminó en este mundo musical, realizó estudios relacionados con la administración de empresas enfocado en la música, y durante su especialización, identificó que, en Bogotá, en ese entonces, y en general en Colombia, no había managers, ni bookers ni promotores, por lo que decide hacerse manager de Electric Sasquatch.

Por otro lado, él considera que Cali tiene mucha competencia a nivel creativo y está muy por encima de muchas ciudades, pero a nivel profesional no, las personas aquí en la ciudad suelen ser muy competitivas, pero no en un buen sentido.

Los ingresos de un Manager, según Johnny, están ligados a la trayectoria, reconocimiento y público que tiene la banda, sin dejar a un lado la buena gestión que realice este en cuanto a estrategias e implementación de estas.

Johnny considera que los contactos de los managers son muy importantes para su labor, aunque es necesario ser “entrador” y poco tímido, un manager no es solo su red de contactos, si no también, una persona con visión, ganas, disciplina y organización.

Sabe que el mercadeo de una banda es muy importante, sin embargo, considera que de nada sirve un plan de mercadeo si no hay presupuesto y si no hay quien lo ejecute y evalúe, y este depende de la gestión que requiera cada banda.

Para Johnny, si existen muchas ayudas del gobierno, pero considera que, así como lo más importante de una banda es el marketing, para el gobierno también debería serlo para dar a conocer más los incentivos y que más bandas puedan acceder a ellos.

El entrevistado considera que la cadena de valor del sector musical es muy grande, involucra muchas cosas, en general todo lo que está relacionado con eventos, como por ejemplo, convenios, programadores, agencias de booking, booking, managers, bandas, transportistas, diseñadores gráficos, catering, producción técnica, ingenieros de sonido, agencias de viajes, distribuidores, grandes cadenas de almacenes, radios y comunicaciones en general, community managers, fundaciones, es una red muy amplia que se encuentra conectada.

Como se pudo evidenciar en el resumen de las respuestas individuales expuesto anteriormente, las cinco personas encuestadas en esta segunda parte de la investigación, lograron coincidir en algunos aspectos del sector y es importante mencionarlos para continuar con el análisis general.

Una de las cuestiones que es necesario resaltar es que, en la mayoría de los casos, los managers no llegan a serlo por motivación propia, sino que, gracias a que ya pertenecen al sector, sea desde la parte audiovisual, legal, de sonido, entre otros, logran demostrar sus habilidades y algún grupo musical se ve interesado por ser administrado por uno de ellos, como dijo Camilo Medina “más que decidirlo, me llegó”.

Por otro lado, se puede entender, que particularmente en la ciudad de Cali, no existe un programa académico o en general una institución dedicada al management, esto quiere decir que hay un vacío en cuanto a la educación que debe tener un manager para ejercer su labor. Esto implica que cuando una persona inicia en este trabajo, debe empezar de cero y adquirir conocimientos a través de la experiencia.

Por esta misma razón, se puede evidenciar que la competencia en Cali en cuanto a esta área, según los entrevistados, no es muy fuerte, puesto que existen muchas personas haciendo esta actividad, pero no tienen un desempeño óptimo, lo que genera mal rendimiento de la banda y por lo tanto del sector en la ciudad.

Adicionalmente, se puede concluir que, en Cali, no es fácil hacer este trabajo y esperar un salario atractivo, puesto que los managers consideran que la retribución económica depende directamente del trabajo que se ejerza por parte, tanto de este como de la banda y del crecimiento y reconocimiento de esta última. Por lo que, si un manager no tiene suficientes conocimientos para impulsar adecuadamente al grupo musical, no va a lograr unos buenos ingresos, esto sin dejar a un lado la falta de público y de apoyo del gobierno.

También se puede decir que, en la ciudad, sí existe apoyo por parte del gobierno, el problema con esto es la desinformación y la mala administración de los recursos destinados al sector cultural.

Por otro lado, un hallazgo importante en la investigación, fue el hecho de que el trabajo de un manager se mueve a través de redes de contactos, estas son importantes para el manejo de una banda y es adquirida a lo largo del tiempo, la cantidad de contactos y el uso de estos depende exclusivamente del manager y el tipo de banda. Esto puede ser considerado como un clúster, ya que, según la definición de Michael Porter mencionada anteriormente, si consideramos a los managers como empresas, estos se encuentran cooperando entre sí para ser más competitivos.

Y, por último, se logra identificar que, para los entrevistados, realizar estrategias de mercadeo y publicidad con las bandas que manejan, es muy importante para su buen desempeño como equipo, y se reconoce que cada estrategia depende del momento en el que se encuentre cada banda, el género musical que toque y los objetivos que ésta se plantee.

Es importante agregar que, después de realizar este trabajo de campo, se pudimos, a través de las entrevistas, validar los eslabones que componen la cadena de valor que se planteó en la parte I del proyecto, los cuales giran en torno a la creación de la pieza musical.

Análisis General de las entrevistas a Managers

Después de realizar las entrevistas a los cinco managers seleccionados, y hacer el respectivo análisis individual, logramos identificar que los entrevistados tienen la misma perspectiva del sector desde diversos ámbitos, resultados que se plasmaron en el siguiente cuadro a manera de DOFA, en donde evidencian las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas del sector musical en Cali.

FORTALEZAS: - Existencia de clúster en el sector musical. - Contactos entre managers para llevar a cabo proyectos en conjuntos. - Se tiene claro que la planeación estratégica, la estrategia de mercadeo, de comunicaciones y digital depende de la banda que se está representando. - Se tiene presente los derechos de autor, para evitar que se copie a otras personas o ser copiados en un futuro. - Gran esfuerzo y movilización de los managers y las bandas para ser reconocidos.	DEBILIDADES: - No existe mayor iniciativa por parte de las personas por pertenecer al sector desde la labor como manager. - No existe educación para ser manager, cada persona aprende de la experiencia. - Incapacidad del sector para ser generar trabajo de tiempo completo a los manager. - Mala gestión de los recursos de apoyo por parte del gobierno. - Desinformación sobre ayudas del gobierno. - Falta de competencia en cuanto a managers.
OPORTUNIDADES: - Posibilidad de crear empresas enfocadas a la enseñanza de los conocimientos necesario para el sector, no solo formar artistas, sino también managers. - Posibilidad de hacer crecer el sector gracias a la cultura de colaboración que brinda el clúster. - Posibilidad de hacer que las bandas de Cali sean más reconocidas y así mismo, la ciudad y el país. - Creación de empresas enfocadas a al mercadeo, comunicación y publicidad de los grupos musicales y solistas.	AMENAZAS: - Se podría generar una desigualdad en los conocimientos y aplicación de estos. - Se podría generar desigualdad de oportunidades para las bandas o grupos musicales. - Pérdida de grupos musicales y de su aporte a la cultura por no lograr encontrar las oportunidades para desarrollarse.

CONCLUSIONES

- En la ciudad de Cali, en general en el país, hay poca oferta de programas académicos o instituciones dedicadas al management, esto quiere decir que hay un vacío en cuanto a la educación que un manager debería tener para llevar a cabo sus actividades y gestión, esto los obliga a adquirir sus conocimientos a través de la experiencia y la ayuda que puedan conseguir de contactos.
- En general Colombia está relegado, en comparación con otros países como México, en este último existen más apoyo real por parte del gobierno, oportunidades para artistas, espacios y público. La ciudad de Cali particularmente, no es una ciudad que está muy desarrollada desde el punto de vista musical, no hay casi competencia entre managers, ni espacios ni público.
- En Cali existe apoyo por parte del gobierno a través de algunos programas, concursos e incentivos, sin embargo, hay mala gestión de los recursos económicos destinados para las industrias culturales y creativas.
- El trabajo y gestión de un manager es a través de redes de contactos, estas son importantes para el manejo de una banda y es adquirida a lo largo del tiempo, la cantidad de contactos y el uso de estos depende exclusivamente del manager y el tipo de banda. Esto puede ser considerado como un clúster, ya que, según la definición de Michael Porter mencionada anteriormente, si consideramos a los managers como empresas, estos se encuentran cooperando entre sí para ser más competitivos.
- Se logró identificar que en el sector hacen falta empresas dedicadas a la enseñanza de conocimientos claves para formar artistas y managers, así mismo, algunas enfocadas en el mercadeo y publicidad de estos artistas y solistas, para así lograr más reconocimiento a nivel nacional e internacional de los artistas locales. Es aquí donde

se visualiza una oportunidad de creación de empresa y crecimiento del sector en general.

- los managers no llegan a tomar esta decisión por motivación propia, sino que, gracias a sus habilidades, logran mostrarse y hacer que algún grupo musical se vea interesado por ser administrado por un manager.
- Los managers consideran que los salarios recibidos dependen directamente de la labor tanto de ellos y del reconocimiento de la banda, es por esto que, si el manager no tiene los conocimientos para gestionar al grupo musical, no va a lograr mejores ingresos, sin dejar de lado la falta de público y apoyo del gobierno.
- Se evidenció de acuerdo a las entrevistas realizadas que la competencia en Cali respecto a los managers, no es muy fuerte, puesto que, hay muchas personas haciendo esta labor, pero desde sus conocimientos y en ocasiones esto genera mal rendimiento de la banda y por lo tanto del sector en la ciudad.
- El fundamento del entorno de los managers está en sus redes de contactos a través del intercambio de favores y labor de búsqueda.

BIBLIOGRAFÍA

- J) Dinero, R. (09 de 05 de 2017). *Dinero*. Obtenido de Dinero: <http://www.dinero.com/economia/articulo/resultados-de-la-industria-musical-en-bogota/249512>.
- J) Espectador, E. (16 de 11 de 2016). *El Espectador*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/industria-musical-mueve-cerca-de-90000-millones-bogota-articulo-665885>.
- J) Bello, A. (2003). Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia. Bogota.
- J) FOOD+i. (s.f.). FOOD+i. Obtenido de FOOD+i: <http://clusterfoodmasi.es/cluster/que-son-los-clusters/que-ofrecen-los-clusters-a-sus-miembros/>
- J) Krueger, A. (2015). Rockonomics revisited: The rise of music streaming services and the effect on the concert industry.
- J) Castañedos, J. B. (junio de 2015). Tendencias de la industria cultural en Colombia.
- J) Martínez, J. (7 de abril de 2013). El Espectador. Recuperado el 3 de mayo de 2017, de El Espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/vivir/pirateria-no-dana-musica-internet-articulo-414568>
- J) Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). Definiciones. De. Recuperado el 4 de mayo de 2017, de Julián Pérez Porto y María Merino
- J) Rojano, C. (11 de septiembre de 2013). Semana. Recuperado el 3 de mayo de 2017, de Semana: <http://www.semana.com/cultura/articulo/el-precio-de-sonar-en-la-radio/363737-3>
- J) Adam Fer & Barbara Baarsma. Rockonomics revisited: The rise of music streaming services and the effect on the concert industry

-) Ministerio de Cultura de Colombia. Universidad EAN. La payola como obstáculo para la circulación musical: una perspectiva desde los agentes del sector.
-) Forbes. La nueva economía del streaming. De: <http://industriamusical.es/la-nueva-economia-del-streaming/>
-) Estructura económica de la industria del entretenimiento. De: <https://es.slideshare.net/andresmay/estrcutura-economica-unidad-7-musica>

ANEXOS

Anexo 1

Julián Ospina

1. El sector musical en Cali es algo que ha ido creciendo, no es nada fácil para las agrupación o las personas cuando están empezando porque a pesar de que existen ayudas por parte del gobierno, como por ejemplo, hay algo muy bueno, que es lo de los estímulos, la verdad no se da a conocer mucha información acerca de eso, entonces a veces se trata de generar más conocimiento acerca de esas cuestiones y pues lo que te decía, viene creciendo bastante, ahorita hay muchas agrupaciones de todo tipo de música, de rock, de salsa, mucha diversidad.
2. Obstáculos puede ser, por ejemplo, muchas veces los trabajos que se le presentan a uno como músico, es como para ir acompañando a alguna agrupación, tocar algunos covers y pues por eso te pagan, y obviamente eso es un trabajo. Pero desde lo que yo quiero hacer, que es como desarrollar un proyecto propio y trabajar en eso, por ejemplo, yo soy compositor entonces quisiera desarrollar eso y a veces es complicado el tema de los recursos porque pues los costos para hacer alguna grabación o por hacer algún trabajo musical pues siempre es un poquito costoso, básicamente es eso.
3. Las problemáticas parten mucho desde lo que te mencionaba anteriormente, la falta de comunicación de la información de las ayudas que tiene el gobierno, en realidad hay muchas cosas que se ofrecen y la información no se riega, por decirlo así, además de eso, no es tan fácil acceder a esas ayudas, porque hay que tener algo bien formulado, un proyecto bastante bien hecho y pasar para que te acepten. Aparte de eso, muchas agrupaciones u orquestas no ven la música desde la parte empresarial y ese es un gran error porque la cultura muchas veces se ve por debajo de ciertas ramas.
4. Pues la verdad yo soy músico y toco percusión desde los cinco años y siempre he gustado y he visto que soy bueno para lo que hago, entonces es básicamente que encontré algo para

que me gustaba y para lo que era bueno. Hubo un punto en el que, a pesar que siempre me gustó la música, tuve que decidir si iba a tomarlo en serio o si iba a buscar otra alternativa, pero al final me quedé con la música.

5. Desde el área cultural es bastante importante, por ejemplo yo trabajo con niños, y yo creo que al ellos estar en este medio de la música e iniciarse en él, van a tener siempre sus mentes ocupadas en algo realmente productivo y creo que en el futuro esto va a ser bastante bueno para ellos, incluso la música no es solo eso, no es solo música, sino que te hace entender y conocer el contexto en el que vives, para conocer la música de alguna región, debes entender todo el contexto que trae consigo y creo que es muy importante. La parte económica, lo que te comentaba ahorita, la música no es un mal negocio, si no que como precisamente se ve en muchas ocasiones desde un punto netamente de ocio por decirlo así, ahí es donde está el error, un ejemplo, las personas te dicen que puedes ir a tocar a algún lado, pero sin pago, solo para hacerte promoción, pero un abogado no va a ir a trabajar en un caso solo para hacerse promoción, entonces esa es la lógica del negocio.

6. Una cadena de valor si tiene bastante factores que intervienen, pues que en cada fase de la creación, hayan personas diferentes o puede ser que la misma persona haga bastantes trabajos, por ejemplo cuando se está empezando pasa eso, el mismo compositor es el mismo que interpreta, el mismo productor, porque hay muchas personas que hacen estudios caseros no tan costosos, pero como yo lo veo primero estaría el compositor, luego el artista que va a interpretar y obviamente debe haber un trabajo de marketing para poder entrar al mercado, luego el productor y luego alguien que se encargue de la distribución que incluso en muchos casos son los mismo artistas y al final llega al consumidor. Incluso ahorita yo creo que la música no se vende tanto en medios físico sino lo digital, por ejemplo, las redes sociales juegan un papel muy importante en la música como en todo, porque es una forma de llegar a cualquier parte del mundo mucho más fácil de lo que era anteriormente.

7. Muchas personas dicen que la música no da, en realidad si da y da para vivir muy bien, pero la cuestión es saber hacer las cosas y tomarse en serio la música como cualquier otra profesión, ya de esta forma uno empieza a ver los resultados, no solo económicos, sino que también es gratificante porque uno está haciendo lo que realmente le gusta.

8. Como ya te dije, siempre me ha gustado la música, pero en realidad lo que más me gusta es componer, crear cosas y de hecho he experimentado mucho en esa parte, yo tengo muchas composiciones de música académica para guitarra y aparte para música popular, he hecho letras, melodías, canciones.

Anexo 2

Hugo Burbano

1. Pues hay muchos sectores, es una ciudad muy musical, que consume mucho, sin embargo digamos que cada sector tiene sus propias complicaciones, si es música en vivo, hay una demanda muy pequeña para una oferta tan grande y eso ha hecho que en sector se segmente, entonces hay grupos muy pequeños y orquestas muy profesionales y digamos que unas de ellas han suplido las necesidades de las personas que contratan y los que generalmente pierden los grupos más grandes, si fueran discotecas pues abren y cierran cada tanto, si fuera en la enseñanza musical hay una oferta muy grande y los precios deben bajar mucho para volverse competitivos y en este aspecto se deben hacer alianzas estratégicas para captar mayor número de estudiantes.

2. Yo toco, enseñé en academia propia y soy profesor en una universidad, en cuanto a la universidad es uno de los trabajos estables que me sostiene la mayor parte del tiempo económicamente hablando, con respecto a la academia el reto es que lleguen cada vez más estudiantes, que crezca la academia, etc. y por parte de la tocada es que haya muchos más eventos para tocar. A parte de eso, dentro de mis planes está lanzar proyectos, para no tener un grupo a quien tocarle, si no tener mi propio grupo, entonces hablando de este último,

resulta que la música que yo hago es música comercial, yo toco salsa, siempre lo he dicho, las nuevas generaciones dejan de consumir cierta música y consumen otra, pero ese consumo manipulado, el mayor obstáculo que yo encuentro son los medios de comunicación la radio, la prensa escrita, y yo planteo que hayan más políticas públicas para eso, por qué, porque hace un tiempo hice un diplomado en gestión cultural en Icesi, y nos dábamos cuenta que uno de los mayores recursos que aporta más al PIB es la cultura pero lo que pasa es que no es oficial y no está totalmente formalizada, entonces muchas empresas de este tipo no están formalizadas en el sector, en este aspecto industrias culturales desde la secretaría ha intentado ayudar pero digamos que no abarca mucho o llegan hasta cierta parte del proceso y no hacen un compendio general de la ciudad para hacer de esta una ciudad culturalmente más llamativa. La secretaria de turismo se está metiendo un poco para hacer eso, pero hay mucho que queda por fuera, listo, tenemos festivales como Petronio, de salsa, pero si tú vas a ver realmente esos procesos, no sé si sea la palabra pero son tan amangualados que no hay cabida para nadie, con Icesi intentamos hacer un proceso en el 2014 y 2015 participando en el mundial de salsa, pero cuando ya estas adentro te das cuenta de lo mismo de siempre, el grado de corrupción a nivel Colombia está en todo lado entonces una cosa como esas no va a estar ahí, igual pasa si vas a Petronio. Entonces no se abarca un panorama más amplio para tener todas las ofertas, centralizarlas y tratar de exportar, es solo una idea, si no que si intentar hacer algo quedan a mitad del proceso. Si fueran las academias de música, es una lucha totalmente solitaria, contra la competencia y solos, no veo que haya un apoyo para ese tipo de educación, al menos nosotros no estamos todavía en el plan de irle a competir al plan estímulos o a todas estas cosas que ofrece el gobierno porque conozco varias personas que viven de pasar proyectos a la secretaría o a estos planes del ministerio de cultura, los aceptan y viven de eso, en nuestro caso, nuestra protección es hacer una escuela realmente duradera

que realmente no la ofrece ni Icesi música ni Univalle ni el conservatorio, ahí si nos sentimos realmente solos y remando y remando.

3. Uno de los inconvenientes a los que yo me enfrento es la falta de contactos, sé que hay ruedas de negocios pero no sé hasta qué punto estén ayudando, uno de estos casos es herencia de timbiquí pero es uno, cuantos no hay en la rueda de negocio que estén logrando un reconocimiento como tal, porque ellos están logrando un reconocimiento a raíz de que ganaron villa del mar, entonces hay mucho talento pero todos están dispersos pero no hay alguien que agrupe en función de todos, que ofrezcan ayudas como en Bogotá que hay una política que el gobierno le da a los sitios que ofrecen música en vivo dinero por cada músico que se presente, entonces el bar tal tiene función de música en vivo el viernes, entonces alguien de la secretaría de cultura va y mira el grupo y le da al director y se reparte, esto se hace para promover la vida nocturna y que los músicos y artistas tenga algo al menos y que tengan la oportunidad de mostrarse.

Otra cosa, hay un ejemplo en México, el gremio está muy bien constituido, el sindicato, le dicen ellos, todo empezó por medio de los actores quienes ayudaron al sindicato para formar lo que es hoy. Como músico yo he ido a tocar allá y tú debes hacer una presentación gratis al sindicato, ósea todo artista extranjero que va a trabajar a México debe hacer una presentación y ellos con esos fondos hacen sus obras, creo que otra política que tiene en ellos es que la radio debe poner por cada tema extranjero, tres temas nacionales, por eso los mexicanos son tan regionalistas y quieren tanto lo suyo, aquí no, aquí obviamente sabemos lo que es la payola y eso es real, es totalmente cierto, es decir, si yo voy en este momento con el producto que quiero sacar a cualquier emisora ellos me van a pedir dinero, no lo hacen de forma tan directa porque esta es ilegal pero en cierto, y si no te piden dinero te piden cosas para sus carros, sus casa, que necesito muebles que necesito lo otro, entonces mira México, sus artistas

viven, existen, se mantienen y no hay cabida para el extranjero, aquí es al contrario, llegan a haber conciertos en los que todos son extranjeros y ninguno son nacionales.

4. Bueno, yo empecé a tocar a los 12 años, yo soy de pasto y alrededor de mi familia se escuchaba mucha música y por ahí había una venita por parte de mi papa y luego mi hermano que logro entrar a un grupo, me llevaba a verlo tocar y sin querer yo termine tocando de lo que veía que tocaran, nunca tuve un profesor, me llamaban a tocar a orquestas, salí del colegio, preste mi servicio militar en la policía y ya sabía que tenía que salir de allá para poder intentarlo realmente. Llego aquí en el 95 y aquí he hecho todo, he pasado por buenas orquestas, lo más grande fue un cantante llamado Charlie Cardona que cantó con grupo niche, luego son de Cali y ahora con Willie García, he hecho cosas con mucha gente, baladistas, grabar. ¿Por qué entre a este medio? Pues no es que haya decidido entrar, como que nací con esto y me quede, me gustaba mucho la electrónica, la electricidad y mi bachillerato era de eso, pero con el tiempo entendí que esto me gustaba, pero porque estaba enfocado en la música, los aparatos y los estudios de sonido, entonces no tuve que pensar porque yo nací haciendo esto y nunca me he arrepentido de esto y además me apasiona, ahora docente también. Lo que le agradezco a la música es que me ha dado todo, todo es, económicamente mi manutención, conocer otros países, me pagan por tocar en otros países, pero además me dio un criterio, una manera de pensar, he tocado en cárceles colegio, ricos, pobres y eso te da una manera de pensar diferente.

5. Justamente esta semana estaba pensando en Cuba y obviamente Cali está muy cercano a lo que es Cuba, escuchaba una canción cubana en la radio y escuchaba los sonidos que ellos tienen en el disco y tienen un sonido muy particular, me acordé de un estudio de grabación que se llama Egrem, como allá todo es del estado me imagino que Egrem también es del estado, pero para ser del estado han tenido que meterle dinero a esos aparatos con los que graban porque suena muy bien, es decir, siendo Cuba un país con pocos recursos tuvieron que

haber sacado un buen dinero para sacar ese estudio y yo pensaba, bueno ¿Por qué prefieren gastar en estudios y no en comida? Entonces me di cuenta del enfoque, la cultura con su música es tan importante para ellos que destinan gran parte de su presupuesto para esto, y en la actualidad vemos que su cultura está haciendo lo que no hace su política, los saca, los muestra como un país alegre. En Cali, yo pienso que pasa un poco lo mismo, porque sé que es muy consumidora de arte, lastimosamente está muy ligada a la gratuidad, todo tiene que ser gratis, pero digamos que el aporte que hace la cultura a una ciudad es de una dimensión tan grande que te puede visualizar a nivel internacional, independientemente de cómo están sus calles, sus acueductos y si sus políticos son unos ladrones o no, porque la música o el arte llega a todo lado llega fácil, no hay un protocolo para eso, ahora con internet y YouTube te llega todo, entonces eso es un buen punto a tener en cuenta cuando haya una programación de visualización, así como hace un plan de ordenamiento territorial, así debe haber un plan para mostrar la ciudad y Cali tiene muchos festivales, tiene mucho para mostrar, que la gente no sabe hay.

6. Eso ha cambiado mucho, es decir, la comercialización no puedo decir que es del todo mal, porque en algún momento lo que esta hizo que hubiera especialidades para cada persona, es decir, unos se dedicaban a componer y vivían de la composición, hay un señor que se llama Omar Alfanno, no sabes la cantidad de canciones que has cantado de ese señor, son un montón y él se dedicaba solo a eso, en la actualidad, con el cambio tan drástico que ha dado el sector, por internet, YouTube y todo esto, es tanto el cambio que estas especialidades no están tan marcadas, digamos que de antes podemos suponer esta cadena: Artista, quien debía de haberse especializado, este busca a un compositor, este le da la canción, luego pasan a un arreglista, que hace el acompañamiento de la música, luego van a un estudio con un productor, este debe grabar la canción, saber cómo va a sonar, a quien debe llamar, a quien contratar y luego van a un proceso de masterización y mezcla, de ahí van a la distribución,

pasa por el manager y este debe buscar cómo presentarlo y a que medios, ahí ya viene la cadena de distribución que en otras ocasiones eran las cadenas de discos que ya no hay, en este caso es YouTube o spotify, iTunes, los medios digitales. Pero, por ejemplo, el solo hecho de llegar a un compositor antes era un *complice* y llegabas al arreglista y este debía saber de música, ahí hay una gran discusión entre los músicos que estudiaron y los que no, por ejemplo, Jairo Varela se hacía llamar arreglista, pero él tenía que ir y tararear a alguien como quería que fuera su música y ya. Luego pasaba a la producción, pero como grabar en un estudio era tan caro, la gente llegaba hasta ahí, por la especialización que se requería. Ahora estos estudios se volvieron caseros, incluso son de muy buena calidad y mucho de lo que tu escucha se hizo en estudios caseros, no es estudios profesionales grandes como antes, por ejemplo, yo tengo uno en mi casa y ahí hago mis cosas, entonces eso también llevó a pensar, bueno y ¿por qué no compongo yo? ¿por qué no arreglo yo y tarareo y le digo a alguien que lo haga? Entonces una sola persona se vuelve todos o por ejemplo yo hago todo, pero hay una cosa que no hago muy bien y es arreglar y masterizar entonces le digo a un amigo que lo haga mientras yo aprendo, y entonces estas especialidades ya no están tan marcadas, sino que alguien puede hacer todo o puede delegar solo algunas cosas. Donde está más difícil la cosa en artistas como yo, es la distribución y el manejo de ahí para allá, aunque está volviendo más fácil como algunas empresas que te administran y distribuyen tus canciones. Y todo esto es gracias a que toda la información está en internet, entonces tú decides que haces o que no haces, habría que ver qué resultados obtendrías tú a diferencia de otro, es decir, si yo me pongo de manager o si pongo a alguien más idóneo qué resultados tendría yo y qué resultados tendría otro.

7. lo mismo de la pregunta 4.

8. El lema de esta academia es Vive la experiencia de la música, carreras como estas, en las que a ti no te obligan a estar cumpliendo un horario extra porque les toca, los que hacemos

esto, los que fundamos esto que fuimos mi esposa y yo, sabemos que el estar haciendo esto te ofrece unas vivencias y unos sentires que no te los ofrece otra situación, entonces cuando los muchachos vienen, les ofrecemos un programa que los lleva a que se enfrenten a ciertas cosas que no lo harían en otra disciplina. El hecho de estar tocando, presentando, componiendo, creando o estudiando algo, te pone en unas situaciones que no te pone en otras carreras, entonces digamos que lo que me motiva en este momento es como poder brindar ese espacio para que alguien común y corriente venga y vivencia esto aquí, y si les gusta puedan hacer carreras en universidades y vayan preparados. Personalmente lo que motiva es, yo pienso que todos los artistas en algún punto de su personalidad tienen algo de narcisismo, entonces como que es también decir, miren esta es mi música y quiero que la escuchen y me encantaría que la cantaran o la bailaran o que la usaran.

Anexo 3

Jessica Arroyo:

1. A este sector llego por amistad porque realmente para ser parte de la industria musical en Cali, que apenas se está creando, yo hago parte de una empresa que se llama Directum Arte Industria, somos cuatro abogadas y trabajamos todo lo relacionado a la parte de propiedad industrial y derechos de autor, hacíamos parte del proyecto de industrias culturales de Cali, como asesoras de los artistas en toda la parte de los derechos de autor y haciendo algunos contratos para Cedrick David, y la agrupación Zalama Crew, de la cual yo era amiga de todos los chicos, querían que Cedrick fuera el manager porque él fue el primer manager que tenía chocquibtown y mi propuesta era decirle al que fuera el manager de los Zalamos, cuando él fue el que me hizo la propuesta para que yo fuera la manager de zalama entonces fue como más porque yo le ayudaba a los chicos cuando tenían un concierto o cuando iban a grabar un video y entonces él vio ese perfil en mí y me dijo que yo podía hacerlo, pero los chicos lo querían a él y yo no sabía nada de eso, sin embargo él me dice que me ayuda y me enseña

todo lo que sabe, a los 15 días estaba ya en un concierto y fue todo un reto para mí, estresante, no sabía que hacer, afortunadamente tengo un carácter fuerte que ayuda a solucionar muchos asuntos pero fue salir de una al trabajo de campo y Cedrick se fue para Bogotá entonces la asesoría era por teléfono.

2. Desafortunadamente no hay aquí en Cali una institución que te enseñe a ser manager o algo así, pero si escuche que ICESI tiene eso en planes entonces yo voy en primer semestre allí (risas), pero realmente la práctica es la que te da toda la experiencia y te ayuda a que hagas bien tu trabajo porque desde ese primer día uno aprende muchísimas cosas, no sabía que era un Reader técnico, no sabía cómo cobrar entonces la experiencia de otros me ayudaron y siempre aparecen nuevas cosas, en cada contrato aparece algo nuevo, alguien que te dice, si te voy a dar todo lo que me pides y te lo dan, otras personas no te lo dan y otras con las que tenes que pelear para que te lo den porque si no el show musical no sale bien, sobre todo, para mí como manager, antes que me puedan pagar 20 0 30 millones de pesos o quien sabe cuánto, yo prefiero que las condiciones técnicas de mis artistas estén bien porque eso es lo que hace que las personas lo vean, que ganen fans y que surjan más contrataciones, si suena mal y tengo 20 millones de pesos, no es interés mío.

3. Como ya lo dije, ese momento fue como, vaya al ruedo y ya.

4. he trabajado como manager con dos agrupaciones, residuo sólido y zalama crew, actualmente solo con Zamala Crew. Tengo otras agrupaciones a las cuales estoy asesorando como yembema agrupación caleña con artistas de diferentes ciudades del país.

5. Cuando yo inicie pensé que era la única mujer y de hecho en todas las ruedas de negocio y conferencias siempre estaba solo yo como mujer. Después me he dado cuenta de otras mujeres muy buenas, Jessica Bueno que fue manager de chocquibtown trabajo con Hugo candelario y David pernet y esta semana me doy cuenta que Hugo Candelario estuvo trabajando con una mujer, conocí una chica de Medellín, pero pues competencia como mujer

no lo veo. Por parte de los hombres si siento que a que veces dicen como que “ay ahí viene jessi” o “ah allá llego Zalama” entonces es como en esa parte que siento la competencia porque Zalama ya lleva casi 10 años trabajando entonces ya tiene ciertos bagajes y trabajo y yo acompañándolos por 7 años, entonces ambos tenemos un nivel alto de trabajo y cuando llegamos se siente el “ay ya llego Zalama” pero esto es parte de todo el movimiento del sector.

6. Pues ojalá me pudieran pagar los millones, pero realmente antes de que esta carrera te empiece a pagar tienes que hacer una inversión, sacar dinero de tu bolsillo a no que sea una agrupación que tiene cierto recorrido y reconocimiento y llegues a trabajar ahí, pero primero hay que hacer una inversión para tener el pago deseado. pero si hay instituciones públicas y privadas que decir mira mi banda vale 10 millones de pesos y te los dan. entonces esto también depende del escenario, si es un escenario que sea la “machera” entonces te paguen o no te paguen uno dice, no me importa, vale la pena está allí, por el público que te vas a ganar, que eso vaya en tu hoja de vida, eso es parte del pago, pero si hablamos financieramente es un trabajo fuerte que tenes que hacer y saber vender bien la agrupación.

7. No, la verdad no, eso fue creciendo a medida que la agrupación fuese teniendo presentaciones musicales, entonces la gente ya los ven y los empiezan a llamar a uno, lo buscan, escriben en Facebook. Son muy importantes, no en el sentido de cuántos contactos tienes sino qué puedes hacer con esos contactos, porque yo he regalado los contactos de muchos a muchas personas pero tal vez no los saben trabajar entonces de nada sirve, realmente el trabajo más importante es que la banda sea muy profesional y que así mismo la banda tenga la cantidad de público necesaria para que el festival o el productor del evento te quiera comprar porque finalmente eso es lo que a él le interesa, si vos cantas feo pero si tienes 25.000 seguidores, van a decir, a mí no me importa, la voy a subir a la tarima y la gente va.

8. lo que nosotros hacemos es un buen manejo de redes sociales porque ahí se va generando público, después lo que hacemos regularmente son fiestas desarrolladas por nosotros mismos, donde nos va muy bien porque tenemos un gran público, además de ganar dinero ganamos público, lo que hacemos es que por ejemplo la fiesta es de 500 personas, regalamos 200 entradas porque lo que nos interesa son las personas que va a acompañar a esas 200 personas ya fijas. También contratamos agencias para que puedan ayudarnos con la promoción de la agrupación musical, cuando tenemos algún lanzamiento de un video musical o nueva canción también las contratamos, entrevistas para saber acerca del lanzamiento o concierto de lanzamiento. no hemos apostado a crow founding, no lo vemos muy viable, aunque finalmente sí es algo muy bueno pero el asunto es que, si uno mismo no lo puede hacer, lo mejor es contratar alguna agencia que sí lo haga.

9. Si lo tiene porque lo he visto, he sido merecedora de ese apoyo, gracias a dios en esto 7 años, siempre que voy a secretaria de cultura, ministerio de cultura no he recibido un no, de parte de ellos porque saben la calidad de producto musical que es Zalama Crew, y también cuando lo hacía con residuo sólido, solo que estos recursos están enredados o encasillados y vos tenes que participar de cierto concursos como las convocatorias nacionales o locales que se hagan para poderte ganar un presupuesto para poder hacer tus cosas, a mí me parece que eso es bien, pero considero que no todo el presupuesto se debería destinar para que se trabaje dentro de las convocatorias porque hay artistas que no saben cómo participar, y entonces hay un presupuesto que se queda allí y nadie sabe que se va a hacer con eso. Si existe apoyo pero creo que debería ser un poco más abierto y no solo desde la parte financiera sino también ciertos reconocimientos que deben tener los artistas, acompañamiento, el estado se debe apropiarse de esto ya que cierto porcentaje del PIB proviene de la cultura y hay temas por ejemplo de syco en la cual se vulneran mucho los derechos de los artistas y el estado debe

buscarle solución a esto porque es una entidad que si se necesita pero hay que poner ciertas reglas a esto porque hay mal manejo y finalmente grandes artistas se ven vulnerados.

10. Empieza desde la creación de la obra musical, que esta obra tenga todos los aspectos legales, como hacer el registro de sus obra musicales, darle participación y reconocer los derechos morales y patrimoniales de los creadores de la obra, de ahí para allá, la producción de la obra, productores musicales y de ahí para allá vienen todas las negociaciones y asuntos legales que pueda generar la obra, desde el productor porque el podría hacer modificaciones a la obra y luego vienen otras registros de la misma, o las contrataciones que se hagan con este productor, el desarrollo de la obra, la comercialización o la puesta en marcha de la misma obra, si se va a trabajar con plataformas digitales, si se va a hacer el trabajo con una agencia que la haga visible, los lanzamientos, los mismo conciertos que se vaya a hacer de ella, o finalmente el mismo prensase, de ahí para allá sigue la potencialización de la agrupación musical que, pueda venderse y después de eso ya viene como el amparo que se pueda tener desde el mismo sector donde trabaja agrupación, el acompañamiento de la secretaría de cultura para tener un fichaje y poderlo amarrar con la secretaria de turismo y poder tener un fortalecimiento del sector en ambas secretarías. Este tema de la cadena de valor tiene que ser muy minucioso y poder buscar bien los agentes que trabajan dentro de ella porque es desde la creación hasta llevar que la agrupación sea un éxito, y ahí no solo adquiere reconocimiento el artista, sino también la ciudad y el país.

Anexo 4

Camilo Medina:

1. Al sector musical llegó en el 2013, gracias al proyecto de industrias culturales de Cali, duró 5 años, desde el 2010 hasta el 2014 inclusive, y gracias a esto empecé a ir a una serie de talleres sobre management, booking y sobre el tema de industrias culturales creativas que se

están dando aquí en Cali y gracias a eso me voy vinculando poco a poco a los que es el sector de la música.

2. Yo estude ciencia política y antropología en Icesi, como tal mis proyectos de grado estuvieron enfocados hacia la industria de la música, un mapeo general de la industria de la música y ver de qué manera se relacionaba esto con el contexto actual de la ciudad en ese momento que fue en 2014, ese es como uno de los estudios informales que tengo, enfoque todo eso hacia la industria, y formalmente me fui formando a través de los espacios académicos que ofrecieron tanto el proyecto industrias culturales de Cali como los mercados musicales que tienen espacios académicos que si bien, son espacios informales, sirven mucho para estar actualizado sobre nuevas tendencias en la industria musical y allí fui ganando como más experticia en algunos temas y claramente ser autodidacta, estudiar por su parte, leer cualquier cantidad de artículos como académicos, de opinión y estar muy actualizado en todo este tema es lo que me ha llevado a estar bien informado, también tengo una formación por parte de Icesi, industrias culturales de Icesi, y el ministerio de cultura que nos hicieron un diplomado para agentes comerciales del común pacífico, pero creo que al momento de ser manager no hay una carrera o especialización.

3. La verdad fue muy informal en su momento, cuando yo iba a esos talleres del proyecto industrias culturales de Cali, de un momento a otro, uno de los músicos de la primera banda que maneje que se llama ZionStereo, me dijo - ve, vos cómo te llamas -vos que haces? - ve es que necesitamos un manager y yo le dije que no era manager que yo estaba aprendiendo y él me dijo - no pero mira que nosotros te vemos como super en la jugada y super atento y queremos que seas nuestros manager. y desde ese momento dije que sí, que iba a empezar a ser manager de estas personas y así fue que empezó todo, ellos me dieron la confianza, y más que decidirlo como que me llegó.

4. En este momento estoy dirigiendo 3 grupos que son, ZionStereo que está en pausa, pero sigo siendo el manager, Cirkus funk y por último a Maré que es un solista.
5. Hay muchos productos musicales aquí en Cali, pero más que competencia yo no lo veo como competencia sino como escena, realmente no veo que según la escena otro solista sea competencia para mare, u otro grupo sea una competencia para cirkus funk ,veo que desde hace unos 5, 6 o 7 años hay una música alternativa que se está gestando y creciendo mucho aquí en Cali y no lo veo de esa manera de competencia, pero si hay mucha variedad de propuestas que están dando mucho de qué hablar y están haciendo todo para generar su propio camino, y como te digo, en algunos públicos mare abre camino, en otros cirkus, en otros la mamba negra entonces todos nos abrimos caminos y nos damos un nombre a través de la ciudad que representamos.
6. Es tan bien paga como tú quieras que sea paga, si tu trabajas 5 horas pues eso se va a ver reflejado en tu pago a fin de mes y si trabajas 8 pues lo mismo, yo creo que es mejor paga a medida que pasan los años y vas consolidando tus proyectos, cada manager tienes sus ingresos distintos dependiendo de su ritmo de trabajo y las bandas que maneje, una persona puede manejar una sola banda pero facturar mucho, otro puede manejar 10 y facturar muy poco, es muy relativo y no me atrevo a decirte, “ser manager es bueno o malo” porque creo que depende de cada persona y proyecto.
7. Para sin estéreo no porque como te dije fue muy orgánico, para Maré tampoco porque yo lo conocí en la universidad y para cirkus si, necesite de red de contactos, pero por ejemplo mare nunca se hubiera asociado conmigo no hubiera visto la calidad de mi trabajo y que tengo una red de contactos amplia, entonces creo que mi materia prima es mi red de contactos y la reputación que yo me pueda hacer a través del trabajo que he hecho a lo largo de los años.

8. Dependiendo, de la campaña, de los objetivos de la campaña, del artista. El mercadeo de mare es mucho más personal, habla más de tú a tú a sus fans por los temas que trata por ser solista, son cosas mucho más directas, mientras que cirkus funk se mueve más como una empresa, manda comunicados, se muestra a nivel nacional, entonces depende de la estrategia que queramos desarrollar de acuerdo a los objetivos del artista, entre las cosas más comunes está el mailing, la prensa, adelantar canciones, entre otras.

9. Si hay apoyo pero es muy precario, nadie puede negar que hay cierto apoyo pero creo que todavía le podría mucho más apoyo al sector cultural, a la música y aparte, enfocar esos apoyos porque por ejemplo, tenemos 2200 millones para todo el sector, pero cada año se los damos a personas diferentes y no evaluamos los impactos de este dinero entonces ¿en dónde queda toda esa inversión pública? en ningún lado, porque la idea es poder generar una estrategia clara por parte de cada administración para que se apoye a ciertos proyectos de tal manera que se apalanquen bien y logren surgir, como en su momento fue herencia timbiqui, que se les dio un apoyo enorme y generó que la industria tuviera muchos réditos, entonces estas estrategias deben ser muy organizadas porque hay recursos y sobre todo es saberlos dar.

10. La cadena de valor que yo manejo es una que sacó ministerio de cultura hace tiempo que va desde la formación, entendida como formación musical, formación music bussiness, la formación desde cualquier punto de vista que pueda tener la música, luego está el campo de la creación, allí los músicos empiezan a sacar toda la materia prima y a crear en sí lo que va a ser la pieza, luego está la producción y aquí se ven involucrados todos los estudios de grabación, los instrumentos musicales, los ingenieros, todo esto, los cds el prensaje, luego está la gestión que es donde estamos los manager y todo este proceso de prensa y mercadeo, luego la distribución y circulación, en el que las disqueras también tienen otro rol allí y las plataformas de streaming, YouTube, etc. y finalmente el consumo en el que los actores principales son el público.

Anexo 5

María Irma Restrepo Guarín:

1. Yo vengo trabajando en el sector de la música hace unos 25 años, 26 para ser más exacta, ¿cómo entré a esto? yo empecé haciendo ayudando en la parte del trabajo audiovisual, trabajé un tiempo en la disquera Sony y después de un tiempo, los de Niche me propusieron que fuera su manager, duré muchos años trabajando con ellos hasta el año 2000.
2. Yo estude administración de empresas en la universidad Santiago de Cali, luego realice una especialización en mercadeo, pero como le digo, yo empecé a ser manager de manera muy empírica, yo no estude nada para ser manager, lastimosamente considero, y pues dentro de lo que yo conozco, que en la ciudad y en Colombia no hay un lugar que enseñe a ser manager, alguna vez alguien intentó hacer un instituto para esto, incluso me llamó para que yo fuera docente de esto pero la verdad por cuestiones personales y laborales, no pude aceptar, y creo que ese proyecto no llegó a ningún lado.
3. Si, como ya te dije, fue de manera espontánea, yo nunca pensé llegar a ser manager, fue algo que como le digo, solo me llegó.
4. Actualmente estoy con Willy García, pero como le digo trabajé con Grupo Niche y en algún momento con Son de Cali.
5. Hoy en día hay mucha gente que maneja artistas, pero no los considero managers, creo que el management implica muchos aspectos para tener en cuenta y yo diría que el 80% de las personas que dicen ser managers, no están preparadas para eso. Entonces creo que no hay mucha competencia pues la experiencia y el saber sobre el management le da a uno otro nivel.
6. La verdad me queda difícil decirle, pero creo que, a manera general, no le estoy hablando de mi caso personal, sino general, aquí en Colombia no es bien paga, todo depende del

trabajo que se haga, la calidad y el tipo de artista que se maneje, porque si es un artista más reconocido va a haber mayor movimiento. Pero en Colombia, en general, no es bien paga.

7. No, no necesite de contactos para eso, los contactos se van teniendo a medida que uno va trabajando, la experiencia brinda esos contactos, claro que son muy importantes, hay que saber a quién hablarle y en qué momento, todas las personas que se conozcan en este trabajo en algún momento van a servir.

8. Obviamente, las tradicionales, que es la difusión de los productos musicales por los medios tradicionales, la radio, la televisión, trabajo de campo en bares, discotecas, en la calle, y obviamente hoy hay unas herramientas muy importantes que están ayudando mucho a los artistas que son las nuevas tecnologías y las redes sociales y uno también pues uno debe rodearse de gente que sea de un equipo de trabajo muy creativo para poder complementar estrategias principalmente en las redes sociales qué es lo que hoy en día se ha convertido en una herramienta muy importante para los artistas.

9. Ninguno, ninguno.

10. Volvemos como al punto anterior, definitivamente todo es un complemento, como le digo, es muy importante hoy en día el manejo de las redes sociales, son una estrategia primaria para dar a conocer un producto musical, es muy fácil que cualquier artista abra un canal de YouTube, que tenga cuenta en Instagram, Facebook y en Twitter aunque esta última no es tan importante hoy en día para un artista, esto es como lo más elemental para cualquier artista hoy en día, y de ahí para adelante hay que empezar a hacer gestión en el resto de los medios, en radio y en televisión, y obviamente lo que uno denomina trabajo de campo, estar en bares, discotecas, centros comerciales, peluquerías, supermercado, etc. Pero en cuanto a la producción de la pieza musical, esto comprende que después de hacer la creación y tener la letra, se deben hacer los arreglos musicales, conseguir los músicos para la grabación, los

estudios de grabación, el productor musical, y hacer el resto del trabajo en el estudio que son la edición, la mezcla, la masterización, básicamente este es el proceso.

Anexo 6

Sergio Daniel Vargas Vásquez:

1. Comencé a asistir a eventos culturales, a ir a talleres, además me tocó mi primer mercado musical del pacífico entonces estuve allí como en mi primer proceso de observador viendo quien era quien, como era la cosa y en la medida en que las bandas iban avanzando se puso más loco el tema, entonces digamos por ejemplo Alto Volumen, que fue mi primer banda , con la que empecé, sigo, seguiré y me moriré, con ellos fue algo chistoso porque comenzaron a tocar tanto que ya tenían fans y nos tocó comenzamos a organizar, entonces yo dije listo esto requiere proceso, entonces comencé a entender cómo funcionaban las dinámicas de la música alrededor de una banda, como organizar una banda para que sea rentable, viable y posible. También se instauró un modelo con Alto Volumen, que me costó como un par de años desarrollar, que se convirtió en el modelo que empecé a implementar con las otras bandas que iban llegando a través del concurso que cada dos años hacemos, entonces yo más o menos ya sé cómo trabajar con una banda de estilo alternativo, igualmente entiendo cómo trabajar con una banda world music, sé cuál es el circuito con el que la puedo desarrollar y tengo como más experticia en este sentido, pero no es una cosa que yo estudie o algo por el estilo.

2. y

3. De acuerdo a lo que respondió en la primera, se pudo responder esta pregunta, dado que explica que no realizó ningún estudio, de igual forma complementa la respuesta de esta parte diciendo: Yo no conozco a ningún manager que haya estudiado para ser manager, nadie aquí trabaja en esto porque estudio, en sí es empírico el tema. Siempre que tienes un artista, lo combinas con un poco de organización, que es lo que se requiere aquí, funciona. El problema

aquí, es que cuando piensas en manager en un tema general te das cuenta que manager, es quien genera estrategias y desarrolla una banda desde un punto de vista general, pero como en Colombia no hay tanta cosa, entonces nos toca ser manager, booker, tour manager, todo, entonces uno aprende un poquito de cada cosa, entonces es más duro hacerlo aquí, sí, pero de una manera u otra, te da una mirada distinta del mercado. En otros países ya existe el manager, que sólo se dedica a hacer estrategias, a ver como se promociona, se distribuye, pero no se enfoca puntualmente en el día a día de la banda, porque para eso hay un personal manager, que sufre y le duele la cabeza y esas cosas. En cambio, aquí sí es como que a uno le toca todo, pero nadie estudió para eso, pues aquí no.

4. Yo soy manager de cuatro bandas y con dos bandas soy manager y personal, me toca hacer las dos, yo trabajo con Alto Volumen, Distrito 21, ensamble y Complementos, bookeo con Somos Pacífico, hago booking de Junior Zamora y de las bandas de mis amigos managers de Cirkus Funk o Zalama y soy manager de Junior Zamora, pero no como con Somos Pacífico que la agencia, sino como Sergio Vargas.

5. No, en Cali no pasa mucho, mira que en Cali competencia de managers no hay, si uno se pone a pensar en gente yo puedo contar seis que uno dice saben, hay mucha gente que la intenta y que lo logran, pero no todo el mundo está como tan conectado, como que va a los espacios que tiene que estar, es duro, además que para ser manager lo primero que tienes que hacer es inversión y viajar e ir a conocer gente, ir a los mercados, ir a los conciertos, estar en todas las fiestas y eso requiere pues como un proceso y no todo el mundo se aguanta esta vida, pero termina siendo algo particular, si me preguntas qué managers hay en Cali, yo puedo contar a Camilo Medina, Jessica Arroyo, Johnny Leyton y yo, claro está que hablando de música alternativa e independiente. Si hablas de managers de otro tipo de música, si hay otra gente que maneja más el tema, pero igual es como trabajar con un grupo de reggaetón es una cosa con un modelo muy distinto, seguramente si hay gente que lo maneja, pero es muy

modelo de trabajo diferente, porque además no necesitas tanta cosa, es algo más dedicado a la venta y uno se enfoca más al desarrollo. Entre nosotros por lo general estamos como conectados, somos como un parche y tratamos de realizar eventos conjuntos, por ejemplo, Alto Volumen realizó una gira con Cirkus el año pasado, realizamos eso juntos y sacamos una canción juntos por la gira y con Zalama podemos hacer cosas específicas juntos y con Leyton que es el de las bandas de Rock queremos montar un festival.

6. Depende, el ser manager en mi caso puntual es chistoso porque yo trabajo en Somos Pacífico y ellos montan esta agencia, que es la agencia de bandas de allá y a mí me pagan mensual normal porque yo soy coordinador de proyectos, entre otras cosas, si yo pensara que me tocará vivir solamente de lo que hacen las bandas, habrá meses muy vácanos y habrá meses muy malucos y ya depende del crecimiento de cada banda y en sí cuanto puedan cobrar, es decir, con Alto Volumen empezamos cobrando setecientos u ochocientos, pasamos a un millón doscientos u un millón quinientos, después uno ochocientos, como ya estamos viejos cobramos dos o ya estamos tocando más llegamos a dos quinientos, llegamos a tres. Por lo general lo que pide un manager en todas estas cosas es el 15%, entonces un 15% por cada tres millones son cuatrocientos cincuenta mil pesos, te toca tocar mucho para poder hacer un salario decente para poder vivir y no con el mínimo, es duro, por lo general todos trabajamos en algo que nos pagan y nadie se dedica a esto de lleno, porque no lo permite, pero sería brutal si uno puede trabajar con su banda y ya, pero entonces va por procesos, cada banda tiene un desarrollo diferente, entonces estamos en un punto en el que las bandas buenas que estaban en Cali se fueron y ya están más o menos viviendo de la música y ya vienen las bandas emergentes que estamos desarrollando, que esperamos que se conviertan como otras bandas que no es que vivan de la música pero pueden solventar al menos algunos meses de sus vidas con la música y desde allí poderlo desarrollar.

7. Si, no para ser manager, porque el problema con decirlo es que ilusiona a la banda, porque cuando una banda cree que tiene manager, ya se sienten más grandes, ya podemos tocar en donde sea porque esté man la va a romper y yo siento que no, que es un crecimiento mutuo, ósea depende de la banda y de uno, casi que un cincuenta y cincuenta, el talento es importante, pero también es importante el trabajo que uno hace porque sino, no tocan, yo conozco infinidad de bandas buenas pero nunca se van a montar en un auditorio porque nunca en su demonia vida han ido a gestionar esa vuelta y ni saben con quién hacerlo, entonces al principio a mí me empujo mucho la idea de somos pacífico, como tiene tantos aliados al principio fue como que me fueron presentando la gente naturalmente. Entonces se debe ser cuidadoso en ese sentido y yo creo que es un crecimiento en conjunto, uno puede dar mucho como manager, pero si falta la parte de talento, jodido y puede que haya mucho talento pero si no hay un buen manager jodidos también, entonces hay que buscar un equilibrio puntual, yo creo que hay que armarse un buen equipo, las bandas requieren que haya una red de contactos de importante que pueda resolver este proceso, todo el mundo de la música se mueve a través de redes de contactos y redes orgánicas, ni siquiera tienen que estar escritas, todo se mueve por favores, y casi todos los favores se retornan en pagos, conciertos, favores y contactos, y siempre como que se va obteniendo red de confianza. Entonces yo sé que tengo una red de confianza en México, que yo puedo llegar y ya se con que agencia puedo resolver lo que sea y esa persona sabe que cuando venga a Colombia, puede resolver conmigo lo que necesite, ósea me toca estar a la disposición, con Bogotá y en Cali hay unas redes de confianza y así mismo se puede determinar con quién trabajar y con quien no y así vas puliendo y sabes que con alguien hiciste tal negocio, pero no te fue tan bien y no es tan cumplido entonces ya intentas sacarlo del parche, porque no son roscas, cualquiera puede entrar en esto, solo es cuestión de saberse relacionar y estar en el punto preciso, ir a la fiesta necesaria, he conocido gente en fiestas y toca estar allí y se generan contactos.

8. Depende, con cada banda hacemos una planeación estratégica y una estrategia de mercadeo, de comunicaciones y digital, todo va a depender de la banda en qué está, es decir, por ejemplo, Alto Volumen término de lanzar álbum en México y Cali, y la estrategia de mercadeo un poco era álbum, álbum, álbum, nos enfocamos en algo simple. Se acabo el lanzamiento del álbum, pero seguíamos tocando porque no hemos lanzado otro y necesitábamos reforzar marca, entonces qué le dice Alto Volumen a su público, Alto Volumen le habla al público de que son caminantes, la canción más famosa de ellos se llama “Caminante de barrio”, entonces yo soy un caminante de barrio y ellos le dicen al público sean caminantes con nosotros, entonces lo que hicimos es una campaña que se enfoca en ser un caminante y se llama Soy caminante y lo que hicimos fue sacar toda una campaña de redes sociales, de prensa y de todo donde la gente se vinculaba con la campaña diciendo porque era un caminante, le contábamos la historia de nuestros músicos y les decíamos porque eran caminantes, eso fue en un video, pero eso es en una banda, la otra banda es Distrito, que toca un género que es raro, entonces la idea es que ellos necesitan posicionar el género no el álbum, entonces hicimos unos videos, que no hemos lanzado todavía, donde se mostraba la película de ellos, en la que ellos se encuentran en New York y el mundo se acabó en el 2050 y es como el Mad Max y quieren demostrar que la salvación es lo que ellos representan y con Complementos es más rap, entonces hay que hablar de temas de realidades. Cada banda tiene sus vainas, cada banda planea y cada banda es una estrategia diferente, lo que el equipo tiene que hacer es el seguimiento de cada estrategia a cada banda, digamos el modelo funciona en términos de metodología, cómo hago mis planes, cómo planeó con cada banda, cómo enfoco con cada plan estratégico, pero luego ya la acción o el contenido ya depende de cada agrupación.

9. Si, depende si lo miras de manera nacional, si funciona un poco lo de los estímulos, todos de una manera u otra nos hemos organizado y hemos ganado un estímulo y hemos resuelto

una gira o algo con eso, el nacional, el regional y el local, entonces la estrategia del plan de estímulos funciona, hay otros planes como de concertación que funciona, pero en otro ámbito que es tema de información y tema de fortalecimientos. Si ya te vas como a procesos puntuales de que si me apoyan a mi como banda, yo diría que depende de cada administración, digamos que en este año están apoyando mucho el tema de tiquetes si tienes una gira, en otros años eran más otros enfoques, depende como de los objetivos que tenga el dirigente que llega, yo pienso que si hay que saber cómo aprovecharlo, hay que saber cómo buscarlo e igual que todo, los contactos, yo no me doy cuenta que yo puedo hacer algo sino no conozco a la persona de la secretaría de cultura que me dice ve esto se puede hacer porque si uno le pregunta a una banda que no tenga el contacto o ni idea de alguien de allá, pues nunca lo van a hacer, es simplemente estar en el momento preciso, conocer a la persona exacta que te pueda dar la información, no es rosca ni nada, es simplemente preguntar y saber a quién preguntarle lo que necesitas.

10. Yo siento que es la básica como creación, producción, gestión, promoción, distribución y consumo, va con todo el sentido de la idea, porque en últimas estamos hablando es de música y toda la música tiene un producto musical específico que son las canciones y el consumo ya va a los shows en vivos, entonces de una manera u otra esa cadena de valor si aborda todo el proceso que uno tiene que avanzar para sacar una banda adelante, de reggaetón o de salsa todo el mundo tiene que promocionar, distribuir y consumir y todo el mundo tiene que crear, tiene que hacer una producción, tiene que gestionar y si los derechos de autor funcionan para una banda de rock como para una banda de salsa, entonces todos debemos estar un poco en esa cadena. Siento que es la más general y clara a la hora de definir esto y yo siempre le pongo abajo algo que es formación, para mí una banda al menos que todos sean músicos pues de conservatorio, siempre requiere de una forma u otra formarse, siempre se debe estar estudiando y estar buscando dar de más.

Anexo 7

Johnny M. Leyton:

1. Llego al sector musical desde muy pequeño e incluso desde los 4 años porque aprendí a tocar un instrumento y después cuando me gradué de la primaria musical, termine el colegio y me fui a estudiar a la Javeriana de Bogotá, allá hice toda la carrera, después me especialicé allá también en Bogotá precisamente como en la gerencia de todo lo que es música, como para resumir y de resto soy músico desde muy chiquito y tuve banda cuando estaba más joven, ahorita estoy con Electric Sasquatch tocando y manejo a los Hotpants, maneje a Red sun cult, aunque también los ayudo por los lados muchas veces y tengo una empresa.

2. Profundizando lo que dije anteriormente, la parte de management como tal yo me especialicé en gerencia de empresas (sino que el título es larguísimo), era gerencia de empresas y proyectos de la música, como por ponerle el nombre completo, que es básicamente administración de empresas aplicada a todo lo de la música, hay se veían varios módulos y entre ellos estaba management y pues a medida que veía un módulo trataba de aplicarlo con la realidad, con mi quehacer, entonces cuando vi el módulo de gestión de proyectos hice un festival y cuando vi el de management tome a Electric, pues que en ese momento no tocaba con ellos, yo los producía, digamos mi campo principal es el de productor musical, pero dado que hay muchos estudios, productores no hay tantos pero pues estudios hay bastantes e ingenieros hay bastantes y pues yo soy músico con énfasis en ingeniería de sonido, pero no había managers, ni bookers, ni nada de esas cosas, entonces como que dada la necesidad del país y de la ciudad, en ese momento Bogotá y ahorita Cali, entonces decidí meterme en la parte de booking, management, promotor, todo eso como para explorarlo y ver si me gustaba, y si me gustaba me quedaba ahí y si no pues estaba un rato y aprendía y seguía en los siguiente, entonces en la Universidad de la EAN en Bogotá, había una especialización, que lastimosamente está cerrada en este momento porque no hay gente

que entre, no sé si es por falta de promoción de la especialización como tal o porque simplemente no hay interés de la gente, porque por lo general el músico sabe que necesita eso pero no le trama y no lo trama porque aunque sí implica creatividad, no es el tipo de creatividad como musical o pictórica, aunque si lo incluye muchas veces porque gran parte de la promoción y el booking va de la mano con el diseño gráfico todo el tiempo, porque siempre se necesitan piezas gráficas para flyers, producción audiovisual, en fin, entonces si yo me especialice en la EAN, me gradúe en el 2014 o 2015 y después de eso me vine para Cali, pues porque yo soy de acá y ya había hecho todos los contactos de la vida y pues me dije los contactos van a seguir ahí y en Cali casi no se está moviendo eso, pues hay muy poquitos y entre más podamos camellarle a eso pues mejor.

3.El módulo, como te digo, quise aplicarlo, tome a Electric Sasquatch un año, en el cual no tome porcentajes de nada, simplemente lo hice como ejercicio, no porque me gustara, sino que quería ver cómo era, porque quería ver de qué se trataba, porque sentía que podía hacerlo y con ello descubrí varias cosas, que reafirme en el segundo año, ósea este, que definitivamente hay ciertas cosas del management que no me gustan, hay otras que si, no me gusta por ejemplo estar detrás de alguien, adulándolo, invitándolo a un almuerzo solamente para obtener algo, lo hago, pero cuando es estrictamente necesario o cuando ya es para cerrar algo, porque si es como solo para conseguir una cita y que me escuchen, no sé.

4. Pues a Electric lo maneje un año, eso fue recién llegaron de México y en ese momento empezó ese año conmigo, trate de estructurarlos como que tuvieran en cuenta vainas económicas, cosas de estrategia, de visión, de marketing, ellos igual o mejor dicho, nosotros - porque ya tocó ahí- hemos sido muy enfocados, pero al mismo tiempo muy desorganizados, entonces a veces las iniciativas se frenan porque alguien le da prioridad a otras cosas, como su trabajo o porque simplemente se le olvida o porque surge otra cosa o porque no quiere hacerlo o le da pereza, si me entiendes, entonces es como gran parte de esa labor de

management es estar como motivando, recordando, empujando, gestionando, ósea como pues yo soy un poquito de la política de que yo trabajo por las bandas, pero no trabajo solamente yo, es decir, yo designo cosas, si las cosas no las hacen, a veces las hago yo, pero hay otras veces que si no las hacen es porque no les interesa. Yo ayudo mucho en las partes de estrategias y todo eso, ayudo, ya en la parte de ejecución tiene que hacerlo la banda, en la medida de lo posible, obviamente hay ciertas cosas que las hago yo, pero casi siempre le dejo eso a la banda porque yo no soy de una gran disquera, yo no tengo un aparato gigante detrás mío trabajando, ósea soy yo y ya, pues porque muchas veces no tengo el tiempo, pues porque yo estoy haciendo management, aunque yo creo que lo voy a dejar de hacer, pero al mismo tiempo estoy haciendo booking, estoy organizando giras, asesorando producciones o haciendo cortes para producciones musicales, viajando, girando, tocando, si me entiendes, son muchas cosas y a veces no tengo el tiempo suficiente para hacer ciertas cosas por las bandas, como te digo yo maneje a Electric un tiempo, ya no, ahora toco ahí, prácticamente es como que lo manejamos entre todos, pero pues la parte de gestión y proyectos, pues como que me encargo más yo. En cuanto a los Hot pants, los manejo yo, pero la batuta la lleva Leandro que es el guitarrista y también tiene muchos contactos y pues ellos han sido muy juiciosos siempre, entonces las cosas caminan, obviamente, podrían caminar mejor, pero camina. Entonces yo soy un manager no tradicional en el sentido que yo no me encargo absolutamente de todo, digamos como que hay literalmente hay managers que el artista lo tiene que llamar para que le pida un Uber, no estoy jodiendo, conozco un caso así en México, ósea si la persona no se lo pide, no se lo pide nadie, eso tiende a llamarse personal manager, ni siquiera es el manager-manager, porque el manager se encarga de la banda como tal, no de todos sus integrantes personalmente, ósea yo no le pago la seguridad social a nadie, pero por ejemplo Cedric, si lo hacía, yo no lo hago, pues porque yo no soy niñera de nadie, entonces obviamente yo trato de corregir, aconsejo, pero si no me quieren oír, pues al fin y al cabo es

la carrera de ellos, entonces pues es un poquito una posición más pasiva, entonces digamos en el lado de Booking, si soy completamente activo.

5. Partamos de que Cali siempre ha tenido un problema y es que la gente es muy envidiosa, ósea, muy competitiva pero no en un buen sentido, ósea que para subir tienes que hundir al otro muchas veces, entonces pues yo aquí conozco a mucha gente del sector, pero que digamos que haya alianzas de trabajo o que nos ayudemos los unos a los otros hasta cierto punto, pero digamos eso es una gran diferencia con los paisas, allá si se dan la mano todos y por eso a la ciudad se le nota y digamos por eso son tan regionalistas porque ellos son muy encerrados y si digamos vos no vas a Medellín no te das cuenta de lo que está pasando, pero vos vas y allá está pasando de todo, hay eventos por todo lado, a nivel público el apoyo es gigante, la estructura, el sonido es super profesional, no importa donde estés, las bandas también son muy buenas, se dan la mano y caminan. Aquí es por sectorcitos, entonces digamos los de rock alternativo unos se ayudan a otros hasta cierto punto por ejemplo los Hot pants y Electric se ayudan mucho entre ellos y con Red Sun Cult, pero por decir algo un Suburbia está en su vuelta y también ha ayudado a Red Sun Cult, pero por decir algo un Sin Pretexto no tiene relación con los otros, entonces esto es un sector, pero digamos el sector de Unirock, de Javier, por ejemplo, ellos van por su lado, por medio del festival obviamente hay cupos y digamos le ha ayudado mucho a Electric pero no a los Hot pants no tanto a Red Sun Cult menos, es muy cada uno en su cuento y también pues como que saboteo directo no hay y pues la competencia no se ve como algo bueno y también es algo bueno porque eso es lo que crea el sector y la industria, entonces si Cali tiene mucha competencia a nivel creativo está muy por encima de muchas ciudades, pero a nivel profesional no, tiende a ser muy chirri, creo que esa es la palabra precisa, también es mucho el fenómeno del caleño, porque le gusta mucho es la calle, le gusta el cielo abierto y eso es difícil para los eventos porque vos ofreces un evento en un lugar cerrado la gente se te sale, no te consume adentro,

entonces si la persona que te da el espacio ve que no le consumen, dice que eso no es rentable, adiós, entonces es difícil, Cali creo que es la ciudad más difícil en este momento pues que este con una Industria, pues obviamente no sé si en Neiva allá una industria como tal, no creería, pues porque ya había escuchado, pero no, ósea de las ciudades principales como Cali, Barranquilla, Medellín, Bogotá; Cali es la más difícil, es una plaza muy difícil, por eso no se ve tanto evento acá tampoco y también los que hay no les va muy bien porque no hay afluencia, el marketing es fundamental, aquí las bandas a nivel creativo son muy buenas, a nivel de ejecución también hay muchas muy buenas, a nivel de show no tanto, porque no hay mucha conciencia del show, muchos músicos son como no la música sola la tiene que lograr y la música sola no la logra, pues para los que tenemos inteligencia auditiva, si, la música es lo fundamental, pero a mucha gente le entra todo por los ojos, entonces si no ve un show atractivo, por decir algo, la banda puede que no esté sonando ni también pero si tiene un show brutal, pasa y puede hasta gustar mucho, porque si no mira el reggaetón, a nivel musical no es tan atractivo, pero a nivel de show y de empresa la tienen clarísimo y por eso es que en este momento es top mundial, J Balvin está en top 10 o estuvo de 1 con Mi gente o Despacito que estuvo un resto de tiempo en el 1 y eso es puro trabajo, constancia y proyección y marketing, lamentablemente aquí en Colombia también se lava mucha plata por ese lado, en el Rock si no hay tanto capital porque precisamente se tienen muchos prejuicios, pero con toda la razón porque el rockero casi no consume. Hay mucha competencia, no se siente mucho que se den la mano el uno al otro, por ponerte un ejemplo bien puntual en el BOmm, ahorita en Bogotá, hubo una delegación por así decirlo de Cali y la secretaria de cultura mediante la agencia de publicidad de Cali creativa, crearon un chat, pues como un grupo, un clúster de Cali, para ir como ciudad, como sector y realmente no fue lo que pasó, fuimos y había un chat y a la hora de decir juntémonos, cada uno en su cuento, escasamente para una foto, entonces es difícil, porque por ejemplo la secretaria dice que están mamados de

ser una agencia de viajes, de estar dando tiquetes, que ellos quieren es sector y que Cali, pero están entendiendo mal la vuelta, los intereses del sector del hip hop no son los mismos del rock, no son los mismo de la salsa, entonces como vas a unificarnos, para vos unificarlos tiene que haber algo en común y eso es difícil, eso toca trabajarlo en clústeres, pero unir, digamos que la salsa esté unidad, que el rock esté unido, el hip hop esté unido y tenga sus líderes, porque incluso yo estando sentado en la mesa de la secretaria con otros managers de varios géneros musicales, todos estábamos ahí y estábamos hablando de los mercados musicales y a la hora de que llevar por el lado del sector Rock por así decirlo, nosotros solo trabajamos con los de rock alternativo, no podemos representar al todo rock, porque hay muchas bandas pero no se siente algo unánime, pero entonces nosotros no supimos qué responder, que hicimos a partir de eso, se decidió crear un clúster de bandas de catálogo con las que trabaja y que mueve para la parte de booking y prensa o lo que sea que salga, ya estamos acabando el catálogo, vamos a empezar un plan de bares, pues como para abrir más espacios porque en la ciudad no hay espacios y los que se abren no duran mucho porque no da, entonces estamos como tratando que esos sitios que están cerrados, que ya existen, que tienen como su infraestructura y que sabemos que no se van a acabar nos den un espacio, por lo menos no en un día muy fuerte, pero que empiece a haber movimiento y apoyo, porque si no va a tocar hacer lo de Superlitio y todas las bandas medio grandes que salen de acá se van, porque aquí no pueden.

6. Mal, pues por lo menos en el lado rock difícil, mira los únicos que a mí me han salido “rentables”, digamos pues de bolsillo propio, han sido los Hot pants, pues porque la gestión de Leandro es muy buena y como él trabaja con bellas artes, ha trabajado en sector público y privado el conoce a mucha gente, entonces él saca mucho toque pago y como la banda tiene ya su recorrido y Radiónica lo ha apoyado mucho, entonces lo ha posicionado por lo menos de Cali para afuera, dentro de Cali no tanto, digamos de bandas que piensen de Cali en el lado

rock, piensan en Hot pants, en Electric, en Red Sun Cult y de allí para abajo en otras muy poquitas y pues obviamente en las tradicionales como Superlitio, entonces como que dé resto se pierden en un mar de ignorancia, pues como te digo no se visibiliza mucho la música, es muy del consumo de muy poquita gente, los poquitos que les gusta mucho y sus amigos, por ejemplo aquí, ahorita que los Hot pants tocaron en Icesi fue chistoso porque fue como ¡guau! hay público, un público que no se había visto mucho que se sabía todas las canciones, eran como 30 personas. Entonces uno como manager tiene un cop sobre todas las entradas que estén estipuladas en el contrato porque digamos la mercancía no entra ahí y ni los discos, pues porque ellos pagaron para sacar discos y uno no puso un peso y uno sobre todo cobra sobre gestión, sobre toques pagos y de publicidad, si salen, si se cierra algo. Aparte de eso, el mercadeo y todo lo que implica estar con una marca. Bershka, por ejemplo, apoyo a los Hotpants, ellos inauguraron la tienda de aquí de Cali, hubo pago y de ese pago, yo recibí mi parte, lo que se hizo ahorita con Estéreo Picnic, también lo mismo, toques donde haya pago me entra, pero por ejemplo a Electric, con toda la buena banda que es, han sido muy poquitos los toques pagos, igual yo ya no estoy de manager, en este caso es como banda y casi todo lo re-invertimos y si todos estamos asados se dice como bueno este toque se va para bolsillo propio, pero rentable por lo menos en el sector rock, para nada, para nada, para nada, porque precisamente es algo que no es de consumo masivo, que consumo privado tampoco tanto, no es como para ir a venderle a Coomeva un toque o festival rock, es difícil, digamos ya a nivel de folclor o de salsa, probablemente ya es algo muy distinto, pues porque salsa en fiesta privada, ya se ve en bodas, por ejemplo Lida Villamarín, no sé si ya tiene manager, sé que Carmen estaba con ella un tiempo, pero el caso es que a ella si le debería de entrar dinero, porque Lida hace mucha fiesta privada y mucha boda y muchas cosas así, por ahí si le entra dinero para ella, que es la artista y para el manager, en cambio a nivel de rock no es rentable, pues porque mientras la vaina no levante o no tenga un consumo mayor, la banda como tal

difícilmente van a salir contratos bien pagos o al menos pagos, entonces pues por ese lado el manager vive es de eso del porcentaje o regalías, que igual es dependiendo de lo que está en el contrato, entonces hay muchas formas de trabajar.

7. Claro, claro, lo más importante para un manager son los contactos que uno pues ha construido a través de los años, trabajando en lo que sea, porque también yo trabajé en televisión, hice postproducción para novelas y por ahí tengo contactos y en el momento en que necesite a algo de televisión se perfectamente a quién llamar, pero más que todo por el lado de series y cosas así, eso me serviría un monto para sincronizar música por ejemplo, no sé, digamos Nicolás Uribe, el de Laguna Records, entonces lo llamó y le digo ve te tengo varias canciones del catálogo de los Hotpants para que sincronizamos con las novelas, entonces él me dice pásamelos, yo se los haría llegar y probablemente pues como es él quien hace la musicalización de las novelas de caracol, él organiza y factura. Igual, yo no le diría a nadie como que porque no tenga contactos que no haga la función de manager, pues es que manager no solamente es eso, es tener visión, ser organizado y tener muchas ganas y disciplina para trabajar, ya los contactos los puedes ir haciendo, tienes que ser entrador obviamente, si eres una persona tímida, va a ser muy complicado, muy difícil, porque esto en gran parte es de ser entrador y saber vender algo, entonces también se debe tener mucho de vendedor y digamos que esa parte yo no soy tan bueno, no soy tan buen vendedor, pero soy muy organizado y tengo muchos contactos.

8. Digamos que el problema más grande no es hacer el plan de mercadeo, porque eso no es tan complicado, eso es de sentido común y saber observar y ser un poco zorro y adelantarse a lo que pueda estar pasando, también de nada me sirve, hacerme un plan increíble con presupuestos y todo, si uno la plata no está, dos, no hay quien la ejecute, ósea, yo no soy Community manager, pero a veces me toca y digamos lo hago con mi empresa en compañía

de mi socio, pero a mí no me sirve de nada crear un plan de marketing, en este caso de redes, si a mí nadie me lo ejecuta, entonces, repetime la pregunta por fa.

Pues mira lo típico es tratar de posicionar al artista en redes sociales, digamos con buen contenido y sobre todo constante, por ejemplo un problema de Electric es que cuando está Poncho, el cantante, que ahora se fue para Australia, él era muy cerrado y era muy difícil crear contenido porque todo tenía que ser top, todo tenía que ser muy pulido, con la historia increíble, con las cámaras más increíbles, pues porque el man es cineasta y pues digamos tú vas a ver el producto de Electric y la mayoría son muy buenos y con gran calidad, pero la calidad no importa tanto hoy en día sino la continuidad, pues obviamente si puedes unir los dos, la rompes. Pero por ejemplo, mira al Mindo él solo son puros videos con su celular y aquellos que tiene mucha producción es porque tiene a una marca detrás para un producto en especial, pero en generalmente está con su celular, es más que todo eso, tratar de proyectarse y con contenido interesante y obviamente que sea alrededor de la banda, porque la idea no es ponerse a postear puros videos de gatos chistosos, porque si te van a dar clics y tales pero no lograras el cometido, que es que te compren y además referencia a la banda como la que comparte cosas chistosas, entonces eso no sirve mucho, un caso que yo siempre le recomiendo a todo el mundo que estudia esta vaina, para que lo estudien y es admirable es el de Consulado Popular, es una banda como de vallenatocore, por decirlo de alguna forma, que musicalmente obviamente es difícil para el consumo de mucha gente, pero esos manes la han sabido hacer muy bien, porque los manes digamos tienen una temática vulgar y super ordinaria como el país, pues porque el país en gran parte es así y los manes han sabido muy bien manejar el discurso en todo, en la música, en los videos, en las redes, en los toques, entonces los manes por ejemplo en la radio no los ponen, entonces hicieron una radio, que en televisión no los ponen, hicieron un show en YouTube, que no tenemos donde presentarnos, consiguieron patrocinios como el de póker y obtuvieron una tarima móvil y van por los

pueblos de Colombia, obviamente, los manes piden más que todo plata al estado pues de los pueblos donde llegan para el lugar donde van a tocar y para pagarle a la banda porque los manes no tocan gratis y de hecho han sido super montadores e incluso se la montaron el otro día a un promotor en Ibagué porque les estaba diciendo que no cobraran y los boletearon re feo en redes, entonces los manes han sabido amarrar todo muy bien y son constantes, todo el tiempo publican cosas, todo el tiempo son vigente, ellos la tienen muy clara, ósea de los independientes y de rock esos manes son de lo más claros porque ellos no tienen un aparato detrás como otros grupos.

9. Si hay, pero es complicado en el sentido de que es un gobierno muy burocrático, por lo tanto te voy a poner un ejemplo muy puntual de lo que me está pasando en este momento, como te dije yo no manejo a Red Sun Cult, pero yo soy de Buziraco y Buziraco está en sociedad con Carlos de Red Sun Cult, entonces surgió un proyecto con base en la reunión que tuvimos con la secretaría de la mesa de trabajo para los mercados musicales y eso, ellos dijeron que gran parte del problema en Cali es que las bandas o los que están buscando hacer cosas, van pidiendo cosas pero sin saber el gobierno que busca, entonces hay una cosa que se llama Plan de Desarrollo de la ciudad, hay que leerlo y ahí están todos los proyectos o cosas que tienen incentivo, entonces por decir algo en la parte de música ellos tienen para circulación internacional cuarenta cupos desde el 2015, de eso me enteré cuando lo leí, entonces esos cupos la idea es, pues yo no sé cuántas bandas están viajando al exterior, que uno vea, no tantas, uno ve a Zalama que salió ahorita a Francia, conozco unas muy específicas, entonces el gobierno está y tiene unos ofrecimientos, uno tiene que saber llenar los espacios, es decir, si hay cupos para circulación, pues vaya buscándolo con fundamento en el Plan de Desarrollo y con un proyecto ojalá encadenado a otra cosa. De igual forma, se reconoce que en ocasiones si se es amigo de alguien cercano al gobierno se tiene un mayor apoyo y se observa mucho cómo interfiere la burocracia porque los recursos se ven

comprometidos dependiendo de los cambios de gobiernos que se hacen anualmente. En cuanto a los estímulos y las convocatorias son geniales, con Red Sun Cult nos ganamos uno el año pasado, con los Hotpants ganamos el año pasado, con Electric el años pasado y este año repetimos con los Hotpants y Electric, Red Sun Cult no ganó este año lastimosamente, entonces para el otro año probablemente Electric no puede participar ya se ganó el del año pasado y el de este y los Hot Pants tampoco, pero están ahí, solamente es saber redactar un proyecto, saber argumentar y los estímulos están, son muy útiles, obviamente tiene todas las vainas del gobierno que están bien, uno tiene que poder justificar todas esas platas y todas esas cosas y ya se están poniendo más las pilas desde el gobierno para darle a entender a todo el mundo que eso está, porque muchas convocatorias no quedan con ganador porque nadie se presenta, porque no saben que eso existe, entonces de nuevo si en el rock y en el sector música la parte más floja es el marketing, en el gobierno también, mira por ejemplo el mercado musical del pacífico tiene unos talleres y los está moviendo hace poquito y ha asistido tanta gente porque mucha gente ni siquiera se entera y es más ni siquiera es que se enteren sino que se les debe estar recordando todo el tiempo porque si no se le olvida y en últimas uno hace eso para las bandas pero si vos no lo haces atractivo y no les evidencia de que enserio lo necesitas pues no te van a ir.

10. La cadena de valor es grandísima, involucra convenios, programadores, agencias de booking (cuando existen), booking, managers, bandas, transportistas, diseñadores gráficos, catering (el de las comidas), producción técnica, ingenieros de sonido, agencias de viajes, distribuidores, grandes cadenas de almacenes, radios y comunicaciones en general (prensa, radio), community managers, fundaciones, si te pones a pensar hay de todo como Tarragona que hace lo de las carpas porque lo que tenga que ver con eventos tiene que estar relacionado.

