



**MODELO DE DESARROLLO PARA UNA INDUSTRIA CULTURAL Y
CREATIVA**

**PAOLA MARTINEZ RIVERA
LIBARDO ANTONIO BOLIVAR GIRALDO**

**DIRECTOR DEL PROYECTO
LUIS MIGUEL ALVAREZ**

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

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	3
INTRODUCCION	5
ANTECEDENTES	6
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS.....	8
MARCO TEÓRICO	9
METODOLOGÍA	13
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	14
CONCLUSIONES	15
BIBLIOGRAFÍA	17
ANEXOS.....	18

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos a Paola por el esfuerzo, compromiso y desempeño en este proyecto de grado, hoy contamos con tu presencia a través de tu entrega y amor hacia la culminación del proyecto, nada de lo realizado este día hubiera sido posible sin tu ayuda. También a Luis Miguel, que nos brindó su compañía y asesoramiento, permitiéndonos conocer mejor el tema y aplicar nuevas dinámicas y aprendizajes en nuestro diario vivir.

RESUMEN

Con esta investigación se buscó explicar un modelo de desarrollo y asesoramiento para la industria cultural y creativa. Teniendo en cuenta que el modelo cultural difiere del tradicional de una “empresa tradicional”, por lo tanto, surgen nuevas divisiones como esencia, y otras clásicas como mercado, capacidades técnicas, alianzas y entidades o instituciones de apoyo se mantienen. Para realizar un mejor análisis, se tuvo en cuenta, estudios de modelos empresariales como el CANVAS y de desarrollo cultural, posteriormente, se analizó el modelo propuesto por Beatriz Tenorio y Luis Miguel Álvarez, con el propósito de validar el modelo y contrastar con la realidad del sector, al analizar el modelo propuesto consideramos que ajustes pertinentes hacer para ajustarla a la realidad local cultural y permitir una herramienta confiable y eficiente, por lo que decidimos realizar un cambio en la relación unidireccional planteada del producto al cliente, debido a la percepción del cliente y a su respuesta inmediata a la industria cultural, este puede establecer cambios en su dinámica de mercado.

Palabras clave: industria creativa, esencia, publico

ABSTRACT

With this research, we sought to explain a model of development and counseling for the cultural and creative industry. Taking into account that the cultural model differs from a traditional model made to a “traditional company” company, in this way, emerge new divisions like essence, and other classic divisions like market, technical capacities, alliances and entities or support institutions are kept. To carry out a better analysis, we took into account, the studies of business models such as CANVAS and the cultural development, later, the model proposed by Beatriz Tenorio and Luis Miguel Álvarez was analyzed with the purpose of validating the model and contrasting it with the reality of the sector, when we analyzed the model, we considered which adjustment could be made in order to adjust the model to the local reality to have a reliable and efficient tool, so we decided to make a change in the unidirectional relation between the product and the customer, due to the perception of the customer and how his response can establish changes in the market dynamics.

Keywords: creative industry, essence, public

INTRODUCCION

A partir de la idea de un negocio propio y subsistir mediante el emprendimiento y las oportunidades de mercado, se establece como eje fundamental el modelo canvas como instructivo del paso a paso, que permite analizar metas y objetivos, el entorno, el mercado objetivo y elaborar una propuesta de valor acorde a las fortalezas y debilidades encontradas de la empresa. No obstante, en la industria cultural y creativa se destacan diferentes propuestas de valor, basadas en la propiedad intelectual y en valores propios del respectivo tipo de institución (musico, academia, teatros, bailarines, etc.). Por consiguiente, este trabajo investigativo busca validar el modelo propuesto por Beatriz Tenorio junto con Industrias Culturales de la Universidad Icesi bajo la dirección de Luis Miguel Álvarez, cuyo propósito es contar con una herramienta que permita el asesoramiento para el correcto desarrollo de una industria cultural y creativa.

Dicho lo anterior, el proyecto se dividió de acuerdo a los dos semestres de su realización, primero se realizó una validación teórica del modelo, que fue contrastado con el canvas y se estructuró de acuerdo a los principales factores productivos de estas, que comienzan con el talento y la creatividad, lo que permitió, establecer variables que determinan el éxito de la industria, entre ellas se encuentra la esencia, las capacidades técnicas, el público (mercado), el apoyo institucional o del Estado y medios de difusión. Posteriormente, se realizó el instrumento para la validación del modelo, que sirvió para proceder con las entrevistas y obtener falencias del modelo a evaluar, para finalmente obtener las conclusiones.

ANTECEDENTES

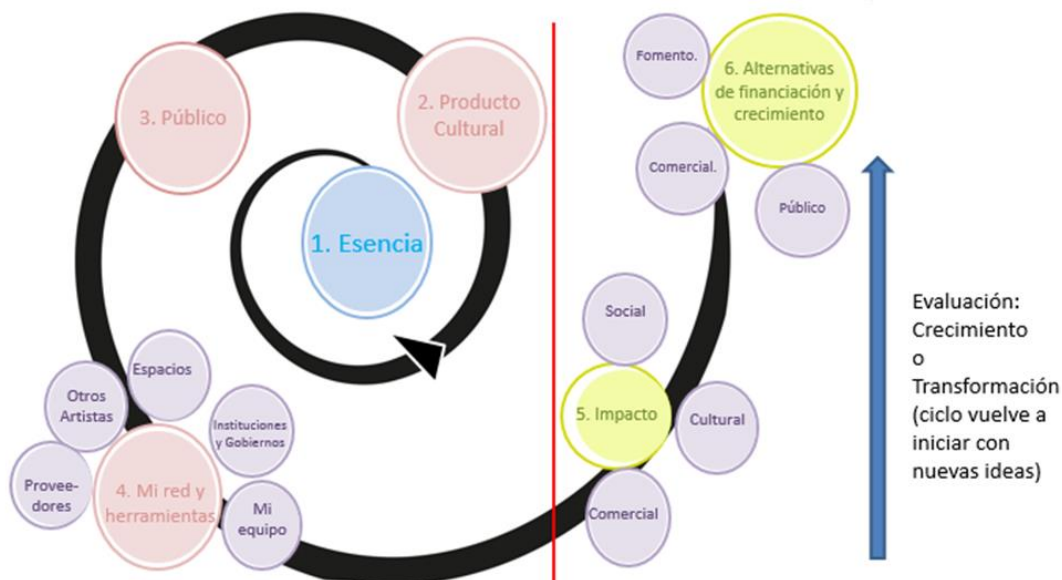
Hoy en día, en promedio los artistas desconocen el tema empresarial y no cuentan con características propias de los empresarios ni una capacitación que les permita realizar la actividad y obtener tanto sostenibilidad como sustentabilidad empresarial, por este motivo, se puede encontrar compañías, industrias, centros de investigación, entre otros, dedicados al asesoramiento para el desarrollo de una industria cultural. De esta manera, existen modelos como el canvas (Universidad Español de Acapulco) y el lógico (Hernandez, 2016), estos modelos establecen herramientas que una empresa debe tener en cuenta a la hora de definir su producto y estructurar los funcionamientos acorde a las necesidades del mercado, entre ellas se destacan; la propuesta de valor; segmentos y relaciones con los clientes; canales de distribución; recursos claves.. Por su parte, el modelo lógico, basado en la teoría del cambio, empezando por la visión y los objetivos para el largo plazo, teniendo en cuenta cuatro componentes; los insumos o recursos necesarios, actividades posibles con los recursos, producto final y el impacto a corto y largo plazo.

“Se entiende por gestión cultural el conjunto de acciones de dirección, coordinación, planificación y ejecución, destinadas a facilitar, promover, estimular, conservar y difundir las diferentes actividades y manifestaciones culturales en condiciones de libertad y equidad, orientadas a fomentar el ejercicio de derechos, el acceso a oportunidades y el mejoramiento de los estados de bienestar de las personas.” (Ministerio de Cultura, 2012). Respecto al informe para la gestión de una industria cultural, se evidencia la necesidad de crear herramientas que permitan impulsar y desarrollar una industria cultural. Por esta razón, existen entidades, instituciones cuyo propósito es desarrollar un

asesoramiento para el correcto desarrollo económico que exige el mercado, contribuyendo de manera indirecta a la generación de empleo y desarrollo económico, dada la alta importancia del sector cultural para la economía.

Por consiguiente, Industrias Culturales de la Universidad Icesi bajo la dirección de Luis Miguel Álvarez, desarrolla un modelo con el acompañamiento de Beatriz Tenorio, con el propósito de establecer una herramienta que permita el asesoramiento y estructurar los campos de acción para las diferentes etapas o formación que debe afrontar una industria cultural. Dicho modelo va a servir como base y va a permitir el análisis y reestructuración de ser necesaria. Este modelo parte de una esencia (que quiere mostrar el artista o labor quiere desempeñar la industria cultural), continua con, el desarrollo del producto cultural que será recibido por un público, posteriormente, se analizan las diferentes entidades de apoyo y desarrollo (mi equipo, instituciones, espacios culturales, otros artistas, etc.), posteriormente, se analiza el impacto en la economía y sociedad, para finalmente establecer nuevas medidas o alternativas de financiamiento para un correcto desarrollo, este modelo funciona como un espiral y vuelve a empezar al concluir la última etapa, generando un aprendizaje.

Grafico 1. Modelo de desarrollo industria cultural.



Fuente: Industrias Culturales Universidad Icesi.

JUSTIFICACIÓN

Existe gran cantidad de emprendedores culturales, así como instituciones, las cuales representan oportunidades de empleo y desarrollo económico, su principal característica es el insumo propio que requiere para su desarrollo, su propiedad intelectual, que permite explotar al máximo las habilidades y fortalezas de los artistas y generar un valor agregado e influenciador en la sociedad. No obstante, pueden no presentar características propias de un empresario, lo que hace indispensable y necesario el asesoramiento de industrias o entidades para ir de la mano durante su desarrollo. De esta manera, se llevó a cabo una investigación cualitativa a exponentes del sector musical, con el propósito de establecer variantes al modelo y verificar la validez del mismo.

OBJETIVOS

- OBJETIVO GENERAL
 - Establecer una herramienta para el asesoramiento de la industria cultural y creativa.
- OBJETIVOS ESPECÍFICOS
 - Determinar las características de una empresa cultural.
 - Conocer los problemas a los que se enfrentan los empresarios culturales durante la existencia o creación de la empresa cultural.
 - Organizar y completar la estructura del modelo.

MARCO TEÓRICO

A continuación se presentara la definición de cultura por la Unesco, *“La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”*. Se considera importante tener una idea o analizar la perspectiva que se presenta sobre cultura, de esta manera, permitir identificar atributos propios de un grupo musical, una academia de teatro o salsa, pueden analizarse a través de rasgos distintivos o que podemos considerar no importantes para nuestra sociedad.

De manera similar, se tomaron las definiciones del manual para la gestión cultural, entre ellas se destacan, la gestión que representa la administración correcta de los recursos con una finalidad esperada, en contraste, la gestión cultural, representa el conjunto de acciones de dirección, coordinación, planificación y ejecución destinado a facilitar, promover, estimular y difundir las actividades culturales. En respuesta, la propiedad intelectual y el producto

generado a través de la mente humana, puede dar lugar a la producción y consumo de bienes culturales y artísticos, con un proceso de gestión que permite:

- Administrar una institución vinculada a la actividad cultural.
- Rescatar y proteger el patrimonio.
- Promover el cultivo de las artes.
- Ejecutar programas que divulguen las distintas expresiones artísticas.
- Democratizar el acceso a las artes.
- Fomentar la creación de contenidos propios y de calidad a través de los medios de comunicación.

Por otro lado, no se puede definir una metodología única, debido a las diversidades en géneros, preferencias cambiantes de los consumidores y localidades que representan una “cultura diferente”, no obstante, es posible establecer unos pilares que deberían incluirse en cualquier metodología:

- Normativa relacionada con la cultura
- Las competencias territoriales
- Planeación cultural
- Financiación cultural

Elementos para una buena gestión cultural

1. Promover la participación de diversos sectores
2. Desarrollar procesos de planeación cultural, desarrollo territorial con componentes culturales, planes culturales a largo plazo, etc., construyéndolo de manera participativa.

3. Objetivos y metas claras
4. Aprovechar recursos con inventiva (gente y entorno local)
5. Establecer mecanismos para asegurar procesos de formación en áreas artísticas y emprendimiento cultural

Dificultades para una gestión cultural exitosa

1. La escasa participación comunitaria
2. El bajo nivel de organización de la comunidad y la participación en procesos de desarrollo propio
3. La falta e inadecuado uso de procesos y canales de información y comunicación
4. El uso inadecuado de los recursos

Por otro lado, respecto al libro gestión de industrias creativas, se evidencian definiciones y procesos importantes, en los que se destacan, la incertidumbre y la turbulencia. En relación con la incertidumbre, no se sabe que tan bien recibidos sean los productos creativos recibidos por el público. Por su parte, la turbulencia, representa la periodicidad en que aparecen nuevas ideas, debido a su característica espontánea, por lo general se usa la idea internamente o en algunos casos se otorgan licencias que permitan que pueda ser usada por otra empresa.

Además, se analizan componentes que debe tener para su correcto desarrollo como:

- La importancia de tecnologías de información y comunicación, es de vital importancia debido que influye en todos los sectores económicos.

- La propiedad intelectual en la producción de los bienes. Por lo general, constituyen un agrupamiento específico de actividades basadas en el conocimiento que une el talento creativo con la tecnología avanzada y por lo general se encuentran protegidos por derechos de propiedad intelectual.

Asimismo, las brechas entre las industrias creativas y otras industrias desaparecen progresivamente a medida que la tecnología avanza y permite una mayor diversidad de productos y servicios, permitiendo que la creatividad se convierta en un insumo destacado en los procesos productivos de las industrias. En relación a la percepción de los clientes al interactuar con el producto o servicio adquirido de las industrias culturales y creativas se tiene que, existe asimetría en la información disponible para el comprador, esto se observa al interactuar con nuevos productos y no tener conocimiento de su naturaleza, lo que puede ocasionar evitar la compra esperada y destruir el valor económico dado por la empresa creativa.

Es importante mencionar el modelo lógico, que es una herramienta para el diseño de proyectos culturales. El modelo se encuentra fundamentado en la teoría del cambio, proyectando sus acciones a un objetivo, es de naturaleza secuencial y tiene cuatro componentes, insumos necesarios, actividades realizadas con los insumos, luego se establecen los productos finales, posteriormente, se mide el impacto a corto y largo plazo. No obstante, presenta algunas dificultades, principalmente al determinar el valor, debido que el valor económico y el valor cultural difieren y el enfoque que tiene cada uno hacia un grupo de interés diferente como inversionistas u oyentes debe ser distinto.

Adicionalmente, se contrastó el modelo canvas con el lógico y podemos observar la imagen del modelo en los anexos, en el podemos observar la importancia de

las dinámicas de valor, se destaca la importancia de la formación de públicos. Recalcando que las artes tienen una escasa demanda en todos los capos, por lo que se hace necesaria la búsqueda de nuevos espacios y crear nuevo público.

METODOLOGÍA

Se realizó una investigación cualitativa con el objetivo de contrastar el modelo de desarrollo cultural con la realidad, en el que se dio un análisis acerca de las características propias del modelo. Adicionalmente, se tiene en cuenta la importancia recalcada por Beatriz Tenorio de la propiedad intelectual de un artista y de los procesos administrativos y empresariales que ellos desconocen.

Para estructurar la herramienta se analizaron los componentes del modelo suministrado por Industrias Culturales de Icesi, también, se usó material bibliográfico de modelos y emprendimiento empresarial y cultural. Se eligieron representantes musicales que permitiera contrastar dos temporalidades y géneros musicales, para establecer similitudes en procesos y dificultades durante el desarrollo. Entre los entrevistados, se encuentran Jorge Herrera, profesor de la universidad Icesi de la carrera de música y de las actividades de bienestar universitario, director y músico de la orquesta “La misma gente”, productor y contribuyente a la escena musical salsera de Cali. También, Hugo Burbano, percusionista y acompañante de orquestas internacionales, profesor de la Universidad Icesi de la carrera de músico y de bienestar universitario, gestor de la academia “Tempo Divaldi”. Por otro lado, se encuentra Jhonnatan Morales, guitarrista eléctrico de “Alto Volumen” grupo alternativo de Hip-Funk, co-fundador del grupo y apasionado por la labor social y cultural de Cali, principalmente en el oriente de la ciudad.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Luego de aplicar las entrevistas y analizar las grabaciones que se realizaron respecto a los ítems del modelo. Se tiene que a pesar de tener una estructura y división por preguntas, se realizó estilo dialogo, permitiendo abarcar muchas preguntas a partir de una pregunta abierta, respondiendo temas como la esencia, capacidades técnicas, publico objetivo e instituciones. En primer lugar, la esencia se trató como la iniciativa de cada artista por hacer algo con lo que se identifica y realiza, demostrando un proceso autodidacta y que ante la exigencia del mercado y de los cambios sociales, culturales y profesionales se necesitan de la capacitación y el aprendizaje mediante las instituciones y de manera formal profesionalizarse.

En la música se observan muchos estereotipos y juicios de acuerdo a los géneros musicales y a las capacidades de cada uno por la diferente región a la que pertenece, lo que impide la unión y vuelve a la diversificación una competencia mas marcada con ciertos desventajas en algunas regiones. Adicionalmente, el Estado no presenta una oportuna intervención ni difusión de las ayudas a industrias culturales emergentes, ni regulación a los diferentes medios, adicionalmente no se cuenta con niveles educativos amplios hacia estos sectores, es muy difícil y poco llamativo para la sociedad llamarlo como una profesión y lo enmarcan en un ámbito propio del entretenimiento.

Por otro lado, se analizaron las diferentes desventajas respecto a la trayectoria y reconocimiento de agrupaciones musicales, por ejemplo, aproximadamente en los años 90 en el auge del reggaetón y la piratería, se formo un genero que solo requería una o dos personas para producir, abaratando de manera sustancial los costos de grabación, esto llevo a que dichos grupos tuvieran cierta ventaja respecto a otros como salsa, jazz, pop, etc., que requieren de horas de grabación

y necesitan hacerlo por cada músico, necesitando gran inversión para lanzar un disco o al menos realizarlo. No obstante, el dinero ahorrado por los grupos de “reggaetón” permite que puedan pagar con mayor facilidad la conocida payola y poder llegar a un mercado muy amplio a través de la radio. En respuesta inmediata, el público acoge la música que escucha a diario en este medio, como la mejor calidad, provocando efectos negativos en los eventos culturales y acogida de las nuevas agrupaciones musicales que a duras penas consiguen para grabar su disco. Esto puede observarse actualmente a través de las redes sociales, principalmente Youtube, que artistas reconocidos o con un músculo financiero muy grande, pagan por aparecer en tendencias o en el interfaz de inicio de la página, esto permite llegar a todo tipo de público o que al menos lo conozcan, pero a su vez, contribuye al anonimato de las nuevas propuestas y creaciones culturales.

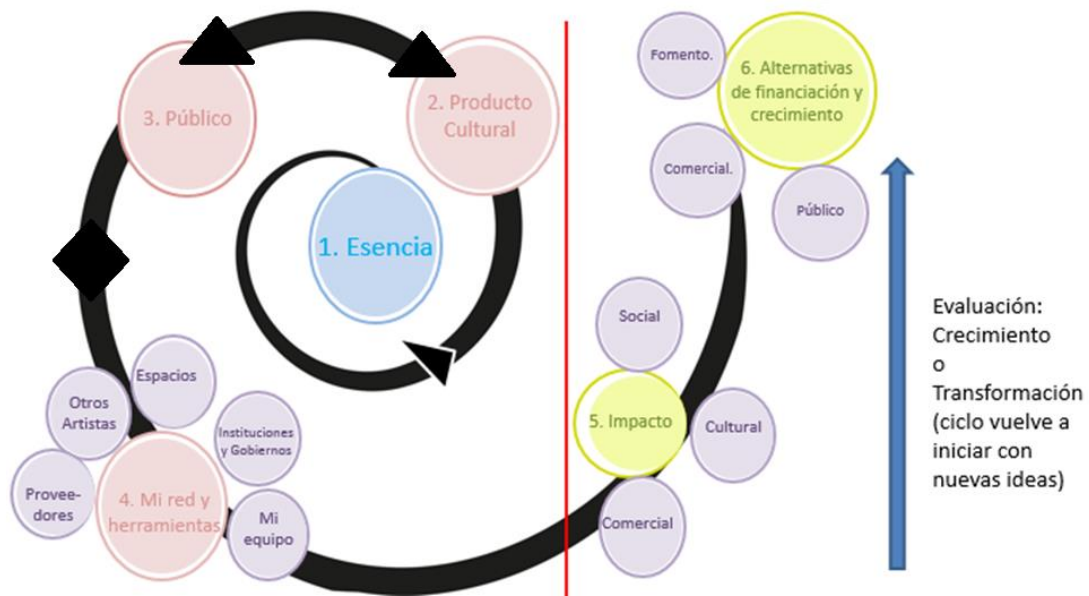
CONCLUSIONES

La industria cultural y creativa tiene una participación importante en la economía, permite el desarrollo, generar empleo, llegar a poblaciones vulnerables y buscar su integración y participación con el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas, no obstante, el desarrollo que permita una sostenibilidad y sustentabilidad en el mercado presenta barreras. En primer lugar, el artista no se ve como un empresario y las capacidades técnicas necesarias para el manejo de cuentas o dinero, de redes sociales o mercadeo, procesos administrativos, entre otros, dificultan un desarrollo económico prospero. Adicionalmente, se presentan practicas desleales en la industria, como se mencionó la práctica de payola o de pago para pautar en redes masivas como Youtube que permiten estar al alcance de un publico mundial, el comercio toma un papel importante y

desarrolla junto con la globalización una reestructuración de los procesos y productos culturales brindados, tanto los canales como la percepción de los clientes.

Respecto a los resultados de las entrevistas y el análisis del modelo, se consideró importante realizar un pequeño cambio en cuanto a la relación entre producto cultural y público, para posteriormente establecer la red y herramientas necesarias para la difusión, también, alianzas entre proveedores, artistas, gobiernos, entre otros. En contraste con la relación unidireccional que presentaba el modelo del producto cultural al público, se considera que debe ser bilateral, debido a la percepción e interacción que el público tiene con el producto, diferentes factores, como el precio, el valor agregado percibido por ellos, la experiencia, pueden generar variaciones y transformaciones al producto cultural, sin afectar la esencia propia del artista pero entendiendo que el papel del público que es la subsistencia propia de la industria cultural debe ser atendida de la mejor forma. Posteriormente, se genera un camino con nuevas propuestas y necesidades hacia la red y herramientas de apoyo, entre ellas, qué debo cambiar en el equipo de trabajo, qué relación debo manejar con otros artistas u otras industrias culturales, cómo debo manejar la relación con los proveedores, entre otros, buscando generar un impacto mayor, en primer lugar a lo cultural y social, luego lo económico para buscar alternativas de financiamiento o establecer de nuevo el camino a partir de los próximos nuevos productos.

Grafico 2. Modelo “corregido”



Fuente industrias culturales, corrección propia

BIBLIOGRAFÍA

- Greffe, X. (2006). *Gestión de industrias creativas*. Francia: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- Hernandez, J. (2016). *Emprendimiento creativo*. INVERSIÓN CULTURAL Y CONTRAEDITORIA.
- Ministerio de Cultura. (2012). *Manual para la gestión de la cultura*. Bogota: Manual para la Gestión de la Cultura.
- Universidad Español de Acapulco. (s.f.). Obtenido de <http://www.cue.edu.mx/feriaempresarial/caracteristicasdelmodelocanvas.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1 INSTRUMENTO PARA LAS ENTREVISTAS

Esencia

1. ¿Cómo define su labor?
2. ¿Que simboliza para usted?
3. ¿Qué siente?
4. ¿Cómo define su producto o servicio cultural?
5. *¿cree usted que está transmitiendo el mensaje que desea?*

Capacidades técnicas

1. ¿Cómo fue su proceso de aprendizaje y de experiencia?
2. ¿Cuál considera la principal falencia durante la formación?
3. ¿considera que es indispensable la academia?

Público

¿Qué tipo de público atrae actualmente? ¿cuál le interesaría llegar?

¿Qué caracteriza a su público y al de la industria completa?

¿Qué estrategias usa para llegar a su público?

¿Cómo mantiene a su público?

¿Qué aprende del público?

¿Cómo se comunica?

Infraestructura.

1. ¿Cuáles son los espacios de participación del sector cultura?
2. ¿Diría usted que la infraestructura en la ciudad esta adecuada para los eventos culturales?
3. ¿Cuáles creería son las falencias de esta en la ciudad?
4. ¿En la ciudad cuales diría usted que son los mejores puntos en cuanto a infraestructura que se tienen, y por qué?

5. ¿Cree usted que el gobierno invierte lo suficiente en el desarrollo de espacios públicos culturales?
6. ¿Cree usted que la alcaldía invierte lo suficiente en el desarrollo de espacios públicos culturales?
7. ¿Cómo deben estar conformados los espacios culturales?
8. ¿Conoce en la ciudad de Cali, donde puede encontrar casas de la cultura?
¿Cuáles?
9. ¿Cree que el sector privado es esencial en el desarrollo de nuevos espacios culturales? ¿Porque?

Procesos

1. Los artistas, han dejado de ver la profesión como un hobby, y actualmente buscan que su profesión sea un medio de vida, en cuanto a esto, ¿cuál cree que sea la falencia que presenta aun la industria cultural en cuanto a formación del artista?
2. ¿Cree usted que las formaciones de los artistas en Colombia son catalogadas como buenos?
3. ¿La diversidad cultural puede llegar a ser un inconveniente en la creación de espacios culturales?
4. ¿Cree que es importante los procesos asociativos en la ciudad de Cali?
5. ¿Qué procesos asociativos existen en la ciudad de Cali?
6. ¿Cuáles deberían ser las características fundamentales de los procesos asociativos en la ciudad de Cali?
7. ¿Conoce las becas, estímulos y premios que ofrece el ministerio de cultura?
¿Qué opina de ellas?
8. ¿Ha aplicado para alguna beca, estímulo o premio? Si lo ha realizado, ¿qué paso con esta? ¿Cómo fue el proceso?; Si no la ha realizado, ¿por qué?
9. ¿Qué clase de alianzas, relaciones, tiene con entidades culturales, sociales o empresariales?

Aporte cultural

1. ¿cómo percibe la sociedad cercana su aporte a la comunidad?
2. ¿Cómo describe su aporte a la comunidad?
3. ¿ha tenido problemas de contexto social?
4. ¿Cómo percibe la cultura de las personas?
5. ¿Qué cambios ha percibido en la comunidad luego de su aporte en el servicio o producto?

ANEXO 2. Entrevista a Jorge Herrera

Entro en la música por intuición, desde pequeño solía escuchar música y se sentaba en un radio, armaba una batería improvisaba, cogía la guitarra de su mama y hacia un bajo, lo que hizo creer a todos que tenía un futuro y fuerte atracción en la música. En el bachillerato tenía un grupo musical con amigos, con los que se fue dando un aprendizaje, estaba muy encaminado, pero en ese entonces había un miedo de no poder sobrevivir por la música y deber tomar caminos alternativos, como la medicina, derecho, etc., sin embargo, su mamá lo apoyo en la decisión de estudiar música. En la universidad del valle, se aseguró de que fuera lo suyo, en 1980, entra a una banda “orquesta la misma gente” en la que se desempeñó como compositor, productor, arreglista. Se le permitió conocer la tarima internacional, aprender en otros países y conocer y proyectarse al mundo. Se dedico a la producción y la enseñanza, lleva 12 años enseñando en Icesi acerca del instrumento bajo y armonía musical, también, se desempeña como profesor de la carrera de música.

El mayor impulso en su carrera fue poder ingresar a estudiar música y su formación en la orquesta la misma gente.

Que mensaje se quería expresar con la música:
Con la música busca un mensaje sencillo, letra enfocada en todo tipo de público, con un arreglo interesante, no tienen una letra complicada ni profundas en términos literarios, que tenga mezcla entre lo comercial y lo musical, porque no le gusta ser tan simple en el momento de hacer un arreglo, canciones que perduran, como titico, mira mi piel, hasta que llegaste tú, que generan sentimientos de alegría, tristeza, que se identifica con el pueblo.

Respecto a la enseñanza, les expresa que es un arte muy divertido, pero que no es sencillo y que deben prepararse. Les hace énfasis a sus alumnos, que productor no es solo quien tiene micrófonos y un equipo. Se necesitan estar preparados, técnicamente, mentalmente, auditivamente, para dejar un buen legado y hacer buena música, para dejar algo interesante y que el público sepa diferenciar que la música es más interesante que el reggaetón, el mensaje es hacer la música conscientemente, que es mucho más que un computador y una línea musical sin armonizar.

Principal obstáculo

El comercio, en un principio las casas disqueras en los 70, 80, 90, se dedicaron a realizar buena música con buen equipo y música, pero a mediados de los 90 empezó la piratería por lo que se terminó afectando los costos, lo que desencadenó que se pudiera producir con una o dos personas y redujeran los costos, con el resto de dinero moverlo en radios, por lo que los géneros con vulgaridad musical se empiezan a transmitir y la gente joven empieza a creer que es la buena música por qué es lo que suena en las radios.

El problema es el comercio, porque si supiera lo que es la buena música, la seguiría haciendo. Inconciencia de las radios, vendiendo los espacios al mejor postor, afortunadamente hay quienes consumen buena música y quien toca buena música. Se da cuenta que aún existe público que asiste a festivales de jazz, música tradicional, etc.

¿Como atraer público?

Esa es la parte complicada, es muy triste llegar al medio de difusión y te pidan dinero, por ejemplo, artistas de géneros populares que han comprado todos los medios, por eso cuando tienes un buen producto para mostrar debes tener recursos para hacerlo sonar, si no se queda frenado. Ya que se graba buena nueva música, pero no se ha podido mandar. Importancia de las redes sociales en los medios de comunicaciones, que pueden ser efectivos para los géneros musicales, tratar de usar la máxima difusión de redes, siendo la esperanza de todos.

Apoyo del estado

Realmente el único espacio que brinda a su género es la convocatoria para proyectos musicales salseros aproximadamente en septiembre, siendo el tutor y clasifica los artistas de este género, la secretaria de cultura presta, digamos que es un apoyo poco, porque alcanzaría para grabar unas 3 canciones, pero es un apoyo. Vuelve a tocar lo del radio, el ministerio de cultura debería tener una regulación con lo que se produce localmente y lo internacional, por lo que se debería tener un balance en la difusión de un 50-50, siendo labor del gobierno. Ya que el artista no puede entregar todas sus ganancias a la radio. También se da un apoyo relativo en los mundiales de salsa, con premio en dinero y etc.

Alianzas

En Cali es complicado, alianza entre todas las orquestas fallidas, para establecer nuevas tarifas o tarifas para acompañamiento de artistas internacionales. En lo personal, cree que cada uno debe lidiar e intentar sacar su cabeza como pueda. No ha habido un líder, pero si lo hubiera es difícil alcanzar una alianza. No respecto a los músicos. Se debería tener una alianza con el gobierno para garantizar la calidad de lo que se difunde por la radio.

Cambios a la comunidad

No diría un cambio que haya cambiado la sociedad, pero le parece bonito que canciones con un contenido bonito, sano, romántico, rumberoailable, puedan ser bien recibidas por el público, bailadas, aprendidas. Para que la gente pase un rato ameno, escuche en su casa, tenga recuerdos (con esta canción conocí a mi esposa), siendo el mejor premio para un músico.

Respecto a la enseñanza, que un alumno haya podido escalar musicalmente y que obtengan cosas importantes y logros completos, lo más importante es encerrarse a estudiar.

El mensaje para las personas es que se preparen a conciencia, que puedan interpretar los géneros y producirlos de la mejor manera, también, en el jazz pueden encontrar los elementos para los géneros del futuro, que permite entender con mayor facilidad los diferentes géneros.

ANEXO 3 Entrevista a Hugo Burbano

Nació en pasto, en su casa siempre se escuchó mucha música, todo tipo de música, cuando se dio cuenta su hermano entro a una orquesta y él lo llevaba a verlos ensayar, lo que permitió que se acercara a la música, aprendió a tocar timbal solamente viendo, nunca tuvo un profesor, a los 12 años logro entrar a esa orquesta y desde ahí no ha parado. Todo fue empírico, estuvo en las dos mejores orquestas de pasto, lo aprendió todo por iniciativa propia, escuchando y aprendiendo de amigos y músicos con los que iba compartiendo, leía música, pero muy básico. Al graduarse del colegio, entro al servicio militar en el que también pudo dedicarle tiempo a la música, al finalizar llega a Cali e ingresa a una orquesta. Y a los dos años de vivir en Cali, empezó a estudiar en la universidad del valle música, sin embargo, ya vivía de la música y era lo que desempeñaba.

Ha trabajado toda su vida en mayoría salsa, su aporte es brindar la base de la percusión, siendo su aporte el conseguir cumplir el formato de la música. Cuando llega el comercio es como hacer pan, se eligen los mismos músicos para hacer el arreglo y tener un formato.

Que caracteriza el público, la alegría, la rumba, sin embargo, se desempeñó con la balada salsa, pero en lo genera lo caracteriza el baile.

Participación del estado, debe haber muchos, el problema es que no los conoce, no hay mucha difusión, hay becas para formación, pero en el sector no hay mucho empuje y no se ve mucho, hay ruedas de negocios.

Falencias: existe mucho empirismo, especialmente en la salsa, existe una estigmatización, que dice que la salsa debe tomarse así, purismos, etc., que puede generar que alguien que haya estudiado para tocar música, termine no

siendo competente para tocar salsa, entonces, se da si yo estudie para tocar música por qué no puedo. Lo que hace parte del empirismo y estereotipos.

Academia: tempo divaldi, 12 años de existencia, educación no formal, privada.

Busca sostenerse y enseñar música. Es un negocio que busca sobrevivir, el problema radica es en que las personas quieran ir.

ANEXO 4 JHONATAN MORALES

¿cómo empezaste?

Empezamos en un centro cultural en la comuna 15, en el barrio El Vallado, la alianza colombo española decidió hacer un proyecto en el que querrían vincular jóvenes para hablarles de política, ciudadanía, entre otras cosas. Dado que es muy extraño que los jóvenes se acerquen a talleres de este tipo, usaron como excusa el tema del arte, la música y la danza para atraernos y lograr que la convocatoria fuera exitosa. Comenzamos a hacer música, al principio escribíamos letras de amor, pero a medida que avanzaron los talleres nos fueron retando a transmitir un nuevo mensaje a través de nuestras letras. Tras un año y medio llego Junior Zamora, justo cuando llegó se empezaron a organizar los grupos y repartir instrumentos, èl empezó a tocar la batería y fue creándose el grupo hasta que llegó a ser lo que hoy en día es Alto Volumen. Posteriormente buscamos independizarnos. Comenzaron los toques en las universidades y colegios, los covers y tiempo después nuestras propias canciones. Participamos en un concurso de talento en el Tecno centro, el cual fue una gran ayuda pues desde ese momento comenzó la carrera profesional de Alto Volumen.

¿En qué consistía el Tecno Centro?

Es un centro cultural tecnológico donde tratan de impartir conocimientos sobre el arte para apoyar este sector. Inicialmente estaba enfocado en la comuna 21, ahora se enfoca sobre todo en Agua Blanca. A través de este centro se realizan talleres de robótica, se abrían espacios para el uso de un estudio de grabación, talleres de danza, oportunidades laborales, talleres cómo ser un artista integral, cómo vender, talleres de edición, de coreografía, entre otros.

¿qué estudios realizaste en la música?

Desde muy pequeño me gusto la música, mi abuela tocaba muy bien la guitarra, a mis tíos también les llamaba la atención tocar algún instrumento. Yo empecé en la música a los 15 años cuando aprendí a tocar la guitarra, aunque me hubiera gustado haber empezado más joven. Todo ha sido empírico, nunca había pensado estudiar música profesionalmente hasta conocer a alto volumen y emepeze a estudiar, en academias 4 o 2 meses por qué no tenía como pagar, actualmente hace un técnico en instrumentos funcionales en el Sena y continua buscando academias y se que necesito profesionalizarme en música, por que tengo mucha música en la cabeza que quiero hacer, pero no tengo los conocimientos necesarios para plasmarlos fácilmente.

Principal falencia durante esa formación?

En la ciudad de Cali no hay muchas escuelas de música, por ejemplo en Bogotá existen muchas de nivel profesional, nutriendo la escena musical. Por ejemplo en Cali esta, el IPC, Bellas artes, Univalle e Icesi, además el acceso a ellas es muy complejo, presentando una gran falencia para que un artista adquiera conocimientos.

¿Qué espacios culturales existen?

En el instituto, siempre llegan a la discusión que en Cali no se apoya, si hay apoyo pero es desperdiciado primero por baja publicidad o segundo solo por parte de los artistas que no tienen la iniciativa, ni buscan invertir en lugares o espacios culturales. Se que secretaria de cultura tiene convocatorias, por ejemplo estímulos, para todo el sector musical, que permite participar con un proyecto bien sustentado con el objetivo de obtener la forma de realizar su proyecto. Por ejemplo tecnocentro, en el distrito de agua blanca, abre un espacio para que las bandas participen y se formen ahí, también, metrópolis, que le permite a una agrupación realizar una competencia para grabar un material tocando en vivo, otro es el mercado musical del pacifico, muchas veces piensan que solo es música del pacifico, pero en realidad es toda la música que se hace desde el choco hasta el Nariño, sea rock, heavy, ritmos tradicionales del pacifico, etc, este espacio permite presentarse para productores y managers para tener un mercado mas amplio. También falta a los grupos investigar para entender que en Cali la música no es solo salsa.

Hace poco salió un documental en caracol, que hablaba del crecimiento de la escena local colombiana, que creció bandas como arteciopelados, san alejo, etc., pero las emergentes no salieron, por lo general vienen una banda detrás de otras, liderando el mercado y mandando la escena, y todo esto lo ven muchas industrias y empresas, diciendo que está pasando en Cali y si ellos participan económicamente, va a provocar que la escena crezca y mejorar mucho, teniendo importancia el sector privado.

Esencia como alto volumen, 6 pelados que se unieron por el amor a la música, se complementaron por que era algo que se querían dedicar y vivir, le ofrecen al público, nuevas experiencias, ir en un viaje, en el que las letras dicen algo muy

interesante y en realidad pasa, que las letras no son vacías. Algo que dicen es que hacen música para la mente y para el cuerpo.

El comercio es complejo, por eso tratan de ser muy sinceros con lo que hacen y así lo son con su música, ser reales y llevar algo bueno al público generando emoción. Mientras escriben se preguntan si en realidad va a gustar y si la hace de tal manera quizás le guste al público pero de otra no, sin embargo, fluye de algo muy natural y sincera, el público no va a percibir si haces un la menor disminuido 7, solo piensan en lo que les genera y la percepción que reciben. Así mismo alto volumen empieza creando su música y si en realidad les genera emociones a ellos así mismo lo hará con el público, buscando conectar.

La música hoy en día se consume de otra manera, como todo es por internet, tu puedes viralizar una canción y no recibir ingresos por ella, por lo que toca aprovechar esos momentos dados por estos medios. Sin embargo, muchos consumen por Youtube y prefieren buscar algo conocido, muy pocos son los que empiezan a buscar música nueva, hoy en día la globalización y música comercial impide que un artista “pegue”, debido al consumo actual de la música. Ahora se ve la payola, a partir de las tendencias en Youtube, ese video de Shakira con Maluma, podía ser rockero, metalero, jazzero, pero va a llegar a tu computador y vas a saber de su existencia y si le salen a todas las personas va a permitir que sigan creciendo y que se viralice, hoy en día te pegan una frase, buscando pegar, cambiando el mensaje de la música.

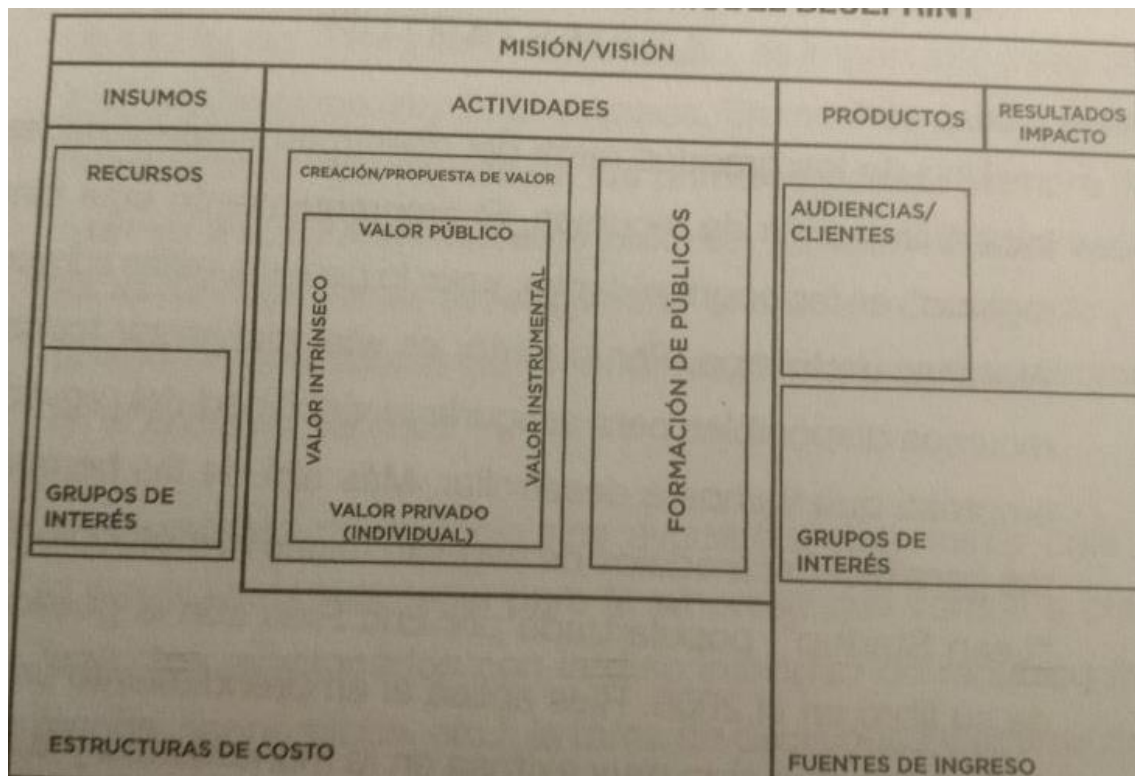
¿Cómo es su relación con el público?

Son ese tipo de personas que le gusta la música y consume música, que son parchados, inclinan por una forma de vestir y de vivir crítico y cuestionarse por

las cosas que suceden, es un publico que le gusta soñar, experimentar, parcharse, le encanta irse a tomar una cerveza con unos amigos en un bar a escuchar música, va a conciertos, ese es el tipo de publico de alto volumen.

Para mantener al grupo buscamos hablarle de una manera, que no sientan incoherencia por lo que dice el guitarrista o el vocalista, en este caso tendemos a hablar de lo mismo, a todos nos gusta leer, tenemos un pensamiento hacia lo que sucede en el país, los que no tragamos entero, tratamos que se evidencie nuestra sinceridad y que el lenguaje que usamos llegue al público, todo el discurso de nosotros va encaminado hacia lo mismo, hacemos hip-funk por esto, usamos términos y nos expresamos diferente, pero queremos decir lo mismo y el mensaje será el mismo. En vivo, alto volumen buscan hacer sentir al publico feliz e involucrarlo en el show, ponerlo a aplaudir, saltar, hacerlo parte del show y que disfruten y vivan una experiencia, así tratamos de mantener nuestro público y atraer nuevo público, bienvenidos sean a los caminantes. Todos en algún momento nos levantamos con ganas de cumplir sueños y cumplir metas, por lo que nuestro publico son los caminantes.

ANEXO 5 IMAGEN CANVAS-MODELO LOGICO



Fuente: Libro emprendimiento creativo