

**ANÁLISIS CUALITATIVO DEL MERCADO MUSICAL DEL PACÍFICO**

**LUIS CARLOS CAICEDO CARVAJAL**

**NATHALIA MARULANDA CELIS**

**MARÍA FERNANDA MONSALVE MAYOR**

**TRABAJO DE GRADO**

**LOBSANG SALGUERO**

**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**CALI**

**2014**

## INTRODUCCIÓN

“En la última década la atención sobre las industrias culturales, creativas y aquellas protegidas por el derecho de autor ha venido en aumento por su creciente importancia en la generación de valor agregado y empleo” (Alonso, Gallego, & Ríos, 2010, pág. 1). Por tanto, no es sorpresa el creciente número de investigaciones y emprendimientos en esta industria. En este proyecto de grado se recopilarán las ideas de diferentes autores, que han aportado a la consolidación del concepto de Industrias Culturales. Además, se podrá apreciar cómo un proyecto público-privado como el Mercado Musical, realizado por primera vez en 2013 en la ciudad de Cali, logra reflejar y ejemplificar lo propuesto y dicho en la teoría.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Validar el concepto de Industrias Culturales contrastando la bibliografía con la información obtenida mediante un análisis cualitativo basado en entrevistas en profundidad realizadas en el Mercado Musical del Pacífico.

### **Específicos**

1. Analizar cómo el Mercado Musical del Pacífico promueve el desarrollo social, económico y cultural de la Región Pacífica.
2. Reconocer la importancia de la generación de redes o alianzas estratégicas en el emprendimiento cultural.
3. Determinar cómo el Proyecto Industrias Culturales Cali y el Mercado Musical del Pacífico buscan el fortalecimiento de las Industrias Culturales en la región.

## Tabla de Contenido

Resumen .....	7
1. Industrias culturales .....	8
1.1 Industrias culturales en el mundo .....	10
1.2 Industrias culturales en Colombia .....	12
1.3 Industrias culturales en Cali .....	16
2. Mercados Musicales .....	19
2.1 Mercados musicales en el mundo .....	19
2.2 Mercados musicales en Colombia .....	25
2.3 Mercado Musical del Pacífico .....	28
3. Investigación .....	30
3.1 Metodología .....	30
3.1.1 Transferencia de la metodología .....	31
3.1.2 Tipo de investigación .....	32
3.1.3 Codificación .....	36
3.2 Análisis de datos .....	40
3.2.1 Categoría: Desarrollo social, económico, cultural y local. ....	40
3.2.2 Categoría: Alianzas estratégicas .....	44
3.2.3 Categoría: Objetivos del PRIC y del MMP. ....	48
4. Conclusiones .....	52
5. Bibliografía .....	54

## Índice de Tablas

Tabla 1- Cuenta satélite de cultura año 2000 - 2007.....	15
Tabla 2- Categorías y subcategorías .....	39

## **Índice de Ilustraciones**

Ilustración 1- Aporte de actividades culturales al PIB de Colombia.....	15
Ilustración 2- Criterios de evaluación para un mercado cultural .....	31

## **Resumen**

Este trabajo resume las conclusiones de una investigación que tuvo como finalidad validar el concepto de industrias culturales, contrastando la bibliografía con la experiencia vivida en la primera versión del Mercado Musical del Pacífico en la ciudad de Cali, Colombia. El análisis hace énfasis en las oportunidades de desarrollo económico y social, la importancia de alianzas público-privadas y los objetivos del Mercado Musical del Pacífico como evento catalizador de importantes transformaciones en el plano cultural regional. Por último, servirá como fuente de información para futuras investigaciones.

Palabras Claves: Mercado Musical del Pacífico, industrias culturales, mercado musical, emprendimiento cultural, cuenta satélite de cultura, alianzas estratégicas, desarrollo socioeconómico.

## 1. Industrias culturales

El significado del término “Industrias Culturales”, puede desglosarse en las dos palabras que lo conforman. La UNESCO define *cultura* como:

Los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (UNESCO, 2002)

Por otro lado, la Real Academia Española (2014) define la expresión *Industria* como, “El conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales”, es decir, es la actividad que se encarga de transformar materia prima en productos de consumo.

A partir de la definición de estos términos, se puede deducir que las *Industrias Culturales* son un conjunto de actividades que desde un conocimiento tradicional, transforman ciertos materiales para convertirlos en bienes o servicios de consumo con un significado cultural. Sin embargo, los primeros en utilizar este concepto fueron los filósofos de la escuela de Frankfurt, Theodor Adorno y Max Horkheimer, en los años sesenta, y lo hicieron de una forma negativa, criticando el rol de productos culturales para las masas como el cine, radio y fotografía dentro del capitalismo inminente, pues según ellos, estos frenaban la imaginación del espectador.

“A finales de los noventa, la UNESCO elimina la diferenciación entre cultura de masas y cultura de élite, sugerida por Adorno, y plantea una noción de industrias culturales asociada con el concepto de creación o de creatividad en una perspectiva amplia” (Ministerio de Cultura de Colombia; Convenio Andrés Bello, 2003, pág. 21). Por lo tanto, esto implica que para comprender el concepto de *industrias culturales* se debe primero entender el concepto de *industrias creativas* e *industrias protegidas por el derecho de autor*.

Según la UNCTAD<sup>1</sup> las *industrias creativas* son (Naciones Unidas, 2010):

- Son los ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual;
- Constituye un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, pero no limitándose en las artes; para generar ingresos en relación al comercio y derechos de propiedad intelectual;
- Comprende productos tangibles e intangibles o servicios artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado;

---

<sup>1</sup> United Nations Conference on Trade and Development. Este es el órgano de las Naciones Unidas que se ocupa de las cuestiones relacionadas con el desarrollo, en particular del comercio internacional, que es su principal impulsor



- Punto de convergencia de artesanos, servicios y sectores Industriales;
- Constituye un nuevo sector dinámico en el mundo del comercio.

Por otro lado, la OMPI<sup>2</sup> define a las *industrias protegidas por el derecho de autor*, haciendo una clasificación según la relación de las industrias con el material protegido. “Las *industrias que dependen principalmente del derecho de autor*, son aquellas que se dedican íntegramente a la creación, producción y fabricación, interpretación o ejecución, radiodifusión, comunicación y exhibición, o distribución y venta de obras y otro material protegido” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2003, pág. 32). Estas comprenden materiales protegidos como prensa, publicaciones, música, producciones de teatro, ópera, películas, radio, televisión, fotografía, programas informáticos, bases de datos, artes visuales y gráficas, y servicios de publicidad.

La segunda categoría son las *industrias interdependientes del derecho de autor* que son las que “se dedican a la producción y venta de equipos cuya función consiste, total o principalmente, en facilitar la creación, la producción o la utilización de obras y otro material protegido” (Ibid., pág. 35).

La tercera categoría consiste en las *industrias que dependen parcialmente del derecho de autor*, “son industrias en las cuales una parte de las actividades está relacionada con las obras y otro material protegido y puede consistir en la creación, producción y fabricación, la interpretación o ejecución, la radiodifusión, la comunicación y la exhibición o la distribución y venta.” (Ibid., pág.36). Por último, las *industrias de apoyo* “son industrias en las cuales una parte de las actividades consiste en facilitar la radiodifusión, la comunicación, la distribución o la venta de obras y otro material protegido, y cuyas actividades no han sido incluidas en las industrias que dependen principalmente del derecho de autor” (Ibid., pág. 37).

Ahora bien, a partir de las anteriores definiciones se puede identificar que la creatividad y su aprovechamiento para conseguir beneficios económicos son expresiones comunes. Las industrias culturales también comprenden estos elementos, pero se ciñen a actividades del sector cultural. Es por esto, que Throsby dice que “los bienes y servicios culturales suponen creatividad en su producción, incorporan un cierto grado de propiedad intelectual y transmiten un significado simbólico... Donde la suma de todos esos productos permitiría referirse a las industrias culturales” (Throsby, 2008, pág. 158). En cuanto a las actividades artísticas Throsby (2008) indica:

En el núcleo de este modelo de industria se hallan las artes creativas tal como se definen tradicionalmente: música, danza, teatro, literatura, artes visuales y artesanías, y se incluyen formas más nuevas de práctica artística como el video, el *performance*, las artes digitales y multimedia...Cada una de estas manifestaciones artísticas puede considerarse por sí misma como una industria y con frecuencia se alude así a ellas (pág. 158).

---

<sup>2</sup> Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

Es claro que las industrias creativas, las protegidas por el derecho de autor y las culturales comparten grandes similitudes, pues las Industrias culturales contiene un poco de las otras dos. Sin embargo, vale la pena aclarar:

Si bien los términos Industrias Culturales e Industrias Creativas en algunos casos parecen ser casi intercambiables, la diferencia entre los dos tipos de industrias radica en lo que genera el valor del bien o servicio producido. Por ejemplo, los bienes y servicios producidos por las industrias culturales son fruto de la herencia, el conocimiento tradicional y los elementos artísticos de la creatividad. Por otro lado, las industrias creativas derivan su producción de la creatividad individual, la innovación, las habilidades y el talento en la explotación de la propiedad intelectual. (Alonso, Gallego, & Ríos, Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas, 2010, pág. 7).

Las industrias culturales son entonces, una relación entre cultura y desarrollo económico, por lo que han tomado gran importancia en la economía de los países y han comenzado a jugar un papel fundamental desde la mitad del siglo pasado. La propagación de diferentes obras y movimientos culturales ingresaron en la agenda de los gobiernos no solo como una forma de expresión, sino también como una manera de generar riqueza, llevando así a otro nivel el entendimiento de las diferentes manifestaciones culturales que se dan en un territorio.

Es por esta relación entre cultura y desarrollo económico que la industria ha sido foco de estudio por diferentes organizaciones e instituciones internacionales, pues han comprendido que la cultura puede convertirse en un medio para el progreso, no solo económico, sino también social y permitir la consolidación y conservación de un patrimonio cultural.

## **1.1 Industrias culturales en el mundo**

Partiendo del concepto de cultura anteriormente mencionado, las industrias culturales son definidas por la UNESCO como:

Aquellas que producen productos creativos y artísticos tangibles o intangibles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingreso a través de la explotación de los activos culturales y de la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento (tanto tradicional como contemporáneo). Lo que las industrias culturales tienen en común, es que todas usan su creatividad, conocimiento cultural, y propiedad intelectual, para producir productos y servicios con valor social y cultural. (UNESCO Bangkok, 2007, pág. X)

De esta manera podemos entender que la creatividad humana, ligada a la herencia o a manifestaciones actuales, da origen a bienes o servicios con contenido cultural, artístico o patrimonial que abren la puerta a un progreso sostenible. Cabe recalcar que la producción de estos bienes necesita de una difusión para llegar al público y al

mercado, por lo que incentivar la demanda de estos es tan importante como su misma producción, agregando así más valor a la cadena productiva.

Entre las principales características de las industrias culturales tenemos: (UNESCO, 2014)

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho.
- Incorporan la creatividad como componente central de la producción.
- Contenido artístico, cultural o patrimonial.
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos.
- Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades) Innovación y re-creación.
- Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar.

La naturaleza económica es una de las razones por las cuales los gobiernos han cambiado la manera de como se entiende la cultura de un país, haciendo que el conjunto de las industrias culturales tenga un papel muy importante en la economía global. Actualmente las industrias culturales representan entre el 2% y el 5% del PIB mundial, llegando a ser hasta del 15% en algunas ciudades europeas. Entre el 2000 y el 2005, este sector tuvo un crecimiento anual del 8,7%, siendo este ritmo de crecimiento mayor que el del total de la economía en general. (Junta de Castilla y León, 2012)

De esta manera, las inversiones tanto públicas como privadas, nacionales y foráneas, han encontrado en los bienes y servicios culturales una gran oportunidad para diversificar el riesgo de sus portafolios de inversión y mitigar los efectos negativos que tiene la crisis global sobre el rendimiento de sus capitales.

Para entender el impacto de las industrias culturales es necesario revisar las cifras. Según The Economy Journal:

En 2011, las exportaciones globales de bienes y servicios creativos alcanzaron una cifra récord de 624 mil millones de dólares. Las exportaciones de servicios creativos en 2011 representaron 172 mil millones de dólares del total, lo que significa un incremento en comparación con los 163 mil millones de 2010, cifra que casi triplica los valores de 2002, ascendentes a 62 mil millones. Este monto indica la recuperación tras el ligero descenso experimentado en 2010 y 2009 cuando las exportaciones fueron de 559 mil millones y 536 mil millones respectivamente. En 2008 las exportaciones del sector se elevaron hasta los 620,4 mil millones de dólares a pesar de la caída del 12% en el comercio mundial. (Laguardia, 2014)

La mayor inversión en el sector cultural es hecha por los países desarrollados, siendo los más importantes Estados Unidos, Canadá y los miembros de la Unión Europea.

De acuerdo con la agencia nacional de estadística canadiense, el gobierno federal gastó en 2002 2.2 billones de dólares en apoyo a las industrias culturales, donde la televisión fue el sector que mayor se benefició con estos flujos de dinero. Quebec, Ontario y British Columbia, las provincias más habitadas del país, fueron los gobiernos locales que más apoyo brindaron con planes como disminución de impuestos y créditos con tasas de interés especiales. Las estadísticas muestran que alrededor de 600,000 personas son empleadas por diferentes empresas ligadas al sector cultural. (OAG, 2005)

La Unión Europea por su parte, generó en 2003 desde las industrias culturales un volumen de negocio de 654 billones de euros (2,6% del PIB), cifra superior a la que alcanzó la industria de la tecnología de la información y comunicaciones, alrededor de los 541 billones de euros. Se estimó para el 2004 los empleos generados por esta industria, los cuales llegaron a los 6 millones de personas, cifra que representa el 3,1% de los empleos en toda la Unión Europea. Sin duda alguna el sector cultural ha comenzado a jugar un papel muy importante en el viejo continente, a tal punto que las industrias culturales crecen un 12,3% más que el resto de la economía. (KEA, 2011)

Estados Unidos tampoco es ajeno a la importancia de las industrias culturales en su desempeño económico:

Durante el primer trimestre de 2006, alrededor de 1,2 millones empleos en el sector privado (1,1% del empleo total) en la Nación se asociaron con las industrias culturales. Dentro de cada uno de los sectores que comprende las industrias culturales, no existían diferencias sobre los patrones de empleo. A nivel nacional, en 2006, alrededor de 1 de cada 2 puestos de trabajo (46,0 %) se asoció con uno de los siguientes cuatro sectores: cine y vídeo producciones (16,2%), los editores de periódicos (12,0%), estaciones de radiodifusión televisiva (10,6%) y de radio (7,2%). (Dolfman, Holden, & Wasser, 2007)

## **1.2 Industrias culturales en Colombia**

Colombia es un país caracterizado por su amplia diversidad cultural. La herencia indígena y africana mezclada con el legado de los ancestros europeos que colonizaron estas tierras, impregnaron en cada región del territorio nacional un sello característico y distintivo, que a pesar de compartir el territorio, difieren en significados, contextos y contenidos. En la actualidad, tenemos como resultado una inmensurable cantidad de expresiones culturales que mezcladas con las tendencias actuales y las nuevas tecnologías, abren la posibilidad de posicionar la cultura como un motor importante de desarrollo.

Es tan importante el papel que juega la cultura en nuestra sociedad y tan rico el legado cultural que Colombia tiene, que desde la alta esfera del gobierno nacional se han promovido leyes que hacen explícito el compromiso de los gobiernos para su promoción, preservación y explotación como elemento generador de riqueza. La Ley

General de Cultura de 1997 soporta lo anteriormente dicho, reconociendo la cultura como:

Un derecho de carácter universal, y que como tal implica un compromiso explícito del Estado en términos de financiación y gasto social, caracteriza también el sector cultural como un sector productivo capaz de aportar al desarrollo económico de la nación, generando crecimiento y empleo en condiciones de equidad, tanto para los agentes y organizaciones de la actividad cultural como para toda la sociedad. (Sistema Nacional de Información Cultural, 2003)

En Colombia el Departamento de Planeación Nacional, mediante el Consejo Nacional de Política Económica y Social, entiende las industrias culturales como vehículos donde se genera diálogo intercultural, conocimiento, creatividad, información, procesos educativos, entretenimiento y se construyen sociedades más democráticas y participativas. (CONPES, 2002, pág. 25)

El tema de industrias culturales ha sido encabezado en el país por la Organización del Convenio Andrés Bello, que realiza un trabajo enfático en la investigación de la cultura sobre la economía y la relación de estos ámbitos a nivel latinoamericano. Su objetivo se ha basado en:

El fortalecimiento de los procesos de integración y la configuración y desarrollo de un espacio cultural común. Busca generar consensos y cursos de acción en cultura, educación, ciencia y tecnología, con el propósito de que sus beneficios contribuyan a un desarrollo equitativo, sostenible y democrático. (Convenio Andrés Bello, 2006)

También que las industrias culturales se desenvuelven en un campo cultural el cual define como “un conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos”. (Convenio Andrés Bello, 2008, pág. 226)

Con base en las definiciones anteriores, la intervención del Estado colombiano en el fomento de las industrias culturales, enfoca sus esfuerzos en 6 puntos principales: (CONPES, 2002, pág. 25)

- El desarrollo de incentivos fiscales y tributarios.
- La implementación de líneas de fomento financiero.
- El fortalecimiento de las asociaciones de creadores, productores y distribuidores.
- La formación artística y técnica de los actores del sector.
- La protección de los derechos de autor.
- La búsqueda y apertura de mercados internacionales

La importancia de esta industria ha llegado ser comparada con la contribución que hace la industria del suministro de electricidad, gas y agua en puntos porcentuales del PIB. Según un estudio de la UNESCO con datos del DANE “Las industrias de la cultura

hacen un aporte importante a la economía del país representando el 3,21 por ciento al PIB” (Portafolio, 2011)

Si se quiere dilucidar el importante papel de las industrias culturales en Colombia es necesario mencionar el reconocimiento a nivel internacional que el país ha ganado gracias a su actividad productora de este tipo de bienes y servicios:

El país está ubicado en el puesto 20 de 141 países frente al índice de exportación de servicios creativos, es el cuarto mayor productor de cine en Latinoamérica, figura en el Top 10 de los exportadores de videojuegos de las economías en desarrollo, registró en el último año un crecimiento del 19% en el consumo de música digital (frente a un promedio del 5% del resto del mundo) y se encuentra dentro del grupo de países de Latinoamérica con industrias editoriales y gráficas desarrolladas, y de alta exportación de libros. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014)

Sin embargo el panorama no es igual de alentador para todas las ciudades colombianas. Si bien la cultura entre diferentes regiones varía de manera significativa guardando su gran potencial, Bogotá como distrito capital ha logrado consolidarse como un clúster de este tipo de productos, por lo que los beneficios económicos para la capital debido a la explotación del recurso cultural son muy superiores en comparación al resto de las ciudades.

El Distrito Capital concentra cerca del 92% de los servicios creativos del país; el 90% de la industria cinematográfica y audiovisual colombiana; el 73% de las empresas del sector de contenidos digitales; y el 55% de las empresas de videojuegos. Es la única ciudad Latinoamericana denominada “Ciudad Creativa de la Música” por la Unesco, y está incluida entre las 21 ciudades culturales en el Reporte Mundial de Ciudades Culturales 2013 liderado por Londres. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014)

Dada la importancia mencionada de las industrias culturales en el país, el DANE<sup>3</sup> se vio en la necesidad de medir los efectos del campo cultural en la economía colombiana. Para esto nace la cuenta satélite de cultura:

Un sistema de información económica sobre actividades culturales, basado en el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas de 1993. Su objetivo es obtener información continua, confiable y comparable, que permita el análisis y evaluación económica de las actividades culturales del país y la toma de decisiones públicas y privadas. (DANE, 2014)

Accediendo a la página web del DANE se logró recopilar la información correspondiente a la cuenta satélite de cultura desde el año 2000 hasta el 2007

---

<sup>3</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

(ilustración 1 y la tabla 1) con el objetivo de mostrar el panorama colombiano respecto al componente de actividades culturales en el PIB del país.

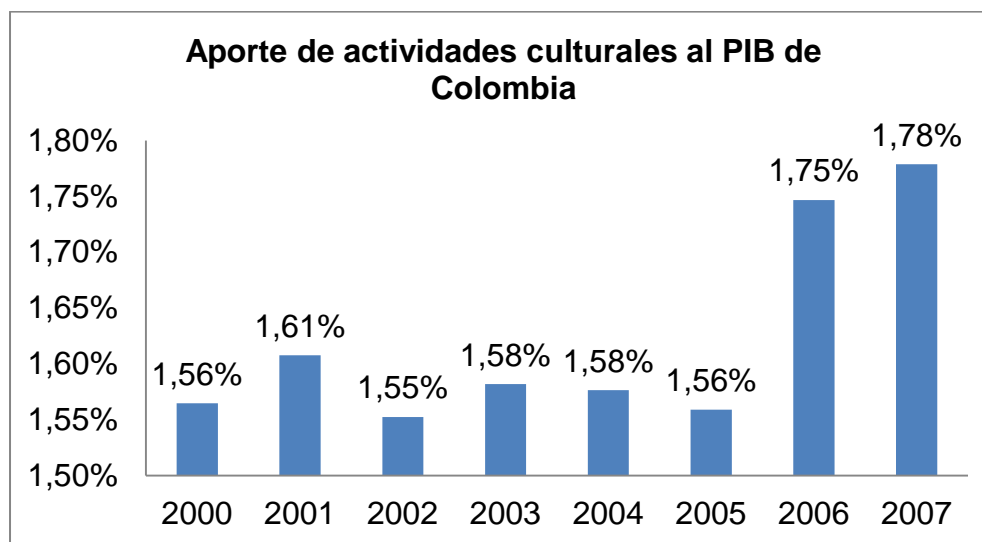


Ilustración 1- Aporte de actividades culturales al PIB de Colombia

Fuente: Cálculos propios - datos de la cuenta satélite de cultura y del sistema de cuentas nacionales del DANE

Es innegable que las industrias culturales juegan un papel vital en la economía Colombiana. La cuenta satélite de cultura muestra el importante componente de la actividad económica cultural al PIB nacional, llegando en 2007 al 1,78% y como se mencionó anteriormente, a más del 3% para el 2011.

En términos absolutos es todavía más reveladora la información que se obtiene, pues entre 2000 y 2007, el valor agregado de cultura, que mide monetariamente la generación de bienes y servicios derivados del ámbito cultural, creció en un 150%, pasando de \$3,072,481 millones de pesos a \$ 7,680,724 millones de pesos (Ver tabla 1). De aquí se desprende la configuración de un sector económico que da empleo a miles de personas y bienestar a cientos de familias, haciendo la cultura un catalizador de equidad y desarrollo.

Cuenta Satélite de Cultura Año 2000 - 2007								
Millones de pesos								
Concepto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Producto Interno Bruto	196.373.851	213.582.653	232.933.484	263.887.767	299.066.590	335.546.939	383.322.872	431.839.018
Total valor agregado cultura	3.072.481	3.433.692	3.615.828	4.173.943	4.714.233	5.230.585	6.694.872	7.680.724
Aporte de actividades culturales al PIB	1,56%	1,61%	1,55%	1,58%	1,58%	1,56%	1,75%	1,78%

Tabla 1- Cuenta satélite de cultura año 2000 - 2007

Fuente: Cálculos propios - datos de la cuenta satélite de cultura y del sistema de cuentas nacionales del DANE.

### 1.3 Industrias culturales en Cali

La ciudad de Santiago de Cali no solo es la capital de la salsa sino también de la región del Pacífico colombiano, el cual comprende un sinnúmero de expresiones culturales que van desde las artesanías hasta grandes representaciones musicales y de danza. Con el fin de aprovechar esta riqueza cultural como un medio de desarrollo socioeconómico, nace en 2009 un proyecto piloto llamado “*Proyecto Industrias Culturales Cali*” (PRIC). Este surge a partir de una alianza público-privada donde:

Los recursos provienen en un 55% del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el valor restante lo aportan los socios como contrapartida. Ellos son: Comfandi, el Ministerio de Cultura, la Alcaldía de Santiago de Cali a través de su Secretaria de Cultura y Turismo, la Asociación Metrópoli, la Universidad Icesi y la Cámara de Comercio de Cali, quienes también aportan recursos y respaldo en todas nuestras actividades (Proyecto Industrias Culturales Cali, 2013, pág. 5)

El programa de Industrias Culturales de Cali (PRIC) busca a través del emprendimiento cultural:

Favorecer la diversidad cultural y reconocer el valor del oficio, los saberes, la creatividad, el patrimonio, la memoria y las prácticas de los individuos alrededor de las culturas. Así mismo, incidir en las condiciones de vida de una comunidad, no solamente aportando al desarrollo de la economía, sino también validando diversas formas de creación y favoreciendo así la construcción de una sociedad más participativa. (Industrias Culturales de Cali, 2014)

Actualmente el PRIC trabaja con 75 empresas dedicadas a la producción de bienes y servicios de base cultural; trabajo enmarcado en un plan piloto en América Latina que pretende posicionar a la ciudad de Cali como un referente por su gran potencial cultural, artístico y empresarial.

Cabe resaltar que “según el Censo Económico del 2005, las industrias culturales generaron el 3.45% del total de empleos de la economía caleña. Es decir, las industrial culturales generan alrededor de 8.000 empleos” (Alonso & Ríos, 2010, pág. 2)

Las industrias culturales en Cali arrojan información de la importante dinámica de estas en la ciudad, pues significan:

La consolidación y aumento del potencial de los subsectores suscritos a esta clasificación: el subsector cultural que más ingresos totales registró en promedio desde el 2006 hasta el tercer bimestre de 2009 fue actividades de impresión, con un 61.22% del promedio total producido por la Industria Cultural en suma. Le sigue publicidad con el 10.12%; edición de libros, partituras, folletos y publicaciones con 8.56%; edición de libros, periódicos y publicaciones periódicas con 5.65%, y otras



actividades de esparcimiento con aproximadamente 4.66%. (Alonso & Ríos, 2010, pág. 29)

En sus años de operación, el PRIC ha venido coordinando procesos de fortalecimiento en cinco subsectores: Artes escénicas, patrimonio, audiovisual, diseño y editorial. Donde ha buscado afianzar a partir de diferentes estrategias, los enfoques de redes, la formación de públicos, emprendimiento y fortalecimiento de base cultural y política pública. (Proyecto Industrias Culturales Cali, 2012). Algunos de estos procesos de emprendimiento realizados, son las Ruedas de sinergia, un espacio donde se crean lúdicas para impulsar la generación de redes y asociatividad en beneficio de los emprendedores culturales. Otro proceso ha sido el de formación, para el cual se han creado talleres, seminarios y diplomados para los empresarios que buscan aprender a realizar estrategias de negocio efectivas ajustadas a sus realidades. Como refuerzo al anterior programa, se desarrollaron también consultorías abordando tipologías comunes cercanas al emprendimiento cultural, donde se propiciaron encuentros con asesores para brindar respuestas oportunas a las necesidades e inquietudes de los emprendedores y empresarios (PRIC, 2012). Además de esto, el PRIC ha reconocido la problemática que existe con la financiación de las empresas dedicadas a actividades culturales, por lo que hace un acompañamiento y guía para que estas participen en convocatorias de programas que buscan contribuir monetariamente en esta clase de negocios, como por ejemplo, el Fondo Emprender del SENA, el cual le brinda un capital semilla al emprendedor.

Específicamente en el sector musical, este proyecto ha realizado importantes iniciativas, y una de ellas es “*Cali Suena en Vivo*”. Esta nace gracias a la alianza del PRIC con Mikasa Bar, Amalgama Cultural y la comunidad de música (conjunto de 23 agrupaciones vinculadas al proyecto), con el objetivo de difundir y hacer circular el talento musical de las agrupaciones a nivel local y regional, apostándole al posicionamiento de la música en vivo; así como también trabajar en la formación de públicos para esta clase de contenidos musicales (PRIC, 2012). Esto ha permitido a “las agrupaciones presentarse en diferentes escenarios y de esta manera ir adquiriendo experiencia en tarima...para mostrarse en diferentes ciudades, países, ante promotores y posibles clientes de sus shows.” (Ibid., pág. 28). En septiembre de 2013, por primera vez se realizó una rueda de negocios enfocada en promover la música del pacífico, por lo que se llevó a cabo la primera edición del Mercado Musical del Pacífico, donde participaron músicos de la región (oferentes) y promotores nacionales e internacionales (demandantes).

Además del PRIC, la universidad Icesi creó “en 2011 el *Centro de Industrias Culturales* bajo la dirección del Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial (CDEE) con la necesidad de fortalecer el entorno cultural de la región, generar conocimientos alrededor de las dinámicas de la industria cultural y poner en marcha diversas herramientas para su fortalecimiento” (Universidad Icesi, 2014). Este tiene como aliado al PRIC y busca apoyar las actividades que este realice, como por ejemplo, investigando el impacto que estas tienen en el desarrollo, ofreciendo importantes aportes desde la academia para el crecimiento del sector. La presente investigación, se

realizó con el acompañamiento de este centro, quien brindó importantes herramientas para su desarrollo.

## 2. Mercados Musicales

### 2.1 Mercados musicales en el mundo

Como se argumentó en el capítulo anterior, durante los últimos años las industrias culturales han cobrado gran importancia en la economía del mundo, especialmente en la economía de los países en desarrollo. Los servicios culturales cobran cada día mayor importancia en el comercio internacional. La Música, el cine, la televisión y las artes escénicas son actividades que se equiparan con los más típicos productos de las actividades económicas en el intercambio comercial internacional.

Para los países en desarrollo la exportación de sus bienes y servicios culturales se constituye en una excelente forma de generar empleo y divisas, al tratarse de actividades de un alto contenido de valor agregado y en una forma de fortalecer la identidad cultural y enriquecer la misma en el enfrentamiento con otras culturas. Es en el intercambio de los productos de la cultura donde la diversidad cultural alcanza su verdadero significado. (Arbeláez, 2011)

Por lo anterior, se han venido ideando e implementando diferentes estrategias para el desarrollo y fortalecimiento de las industrias culturales, un ejemplo de esto son los mercados culturales, incluyendo mercados musicales, que se celebran año a año en países norteamericanos, europeos, latinoamericanos y asiáticos.

Se define “Mercado” como el espacio donde actúan oferta y demanda de un producto artístico, haciendo claridad en que este producto artístico es único e irrepetible porque contiene un arduo y largo proceso de creación individual o colectiva, que es el más importante valor agregado que existe en producto alguno. (Arbeláez, 2011)

Mientras que Tristán Bauer, por su parte, se refirió a la cultura como, “uno de los motores fundamentales de la transformación”. “La cultura es la que hace avanzar a los pueblos, nos marca pero también genera trabajo y en este sentido es un espacio central para el cambio, un espacio de unidad, hermandad, solidaridad y para defensa de la democracia” (Radio Brisas, 2014).

Un mercado musical tiene la misma lógica de una rueda de negocios pero dedicada a la industria cultural; es un mecanismo simple y de acción directa, que consiste en reuniones de artistas, promotores y productores, de uno o más países, que desean celebrar entrevistas y promover contactos entre sí, con el propósito de realizar negocios y relaciones asociativas.

A continuación se describen brevemente algunos de los mercados o eventos culturales y musicales más representativos a nivel mundial, con los que además Colombia ha tenido cierto contacto o participación.

The World Music Expo, WOMEX por sus siglas en inglés, fue declarado por la UNESCO como:

El más importante mercado internacional de música de todo tipo en el mundo. Esta feria internacional reúne a los profesionales del mundo de la música folclórica, étnica, de raíces y tradicional. También incluye conciertos, conferencias y películas documentales. Contribuye a la creación de redes como un medio eficaz de promoción de la música y la cultura de todo tipo a traspasando fronteras. (WOMEX, 2013)

En el 2014, este mercado musical de cinco días consecutivos se llevará a cabo en la ciudad de Santiago de Compostela, España; esperando superar la asistencia de más de 2250 delegados, 1260 compañías de más de 90 países del mundo, 560 managers<sup>4</sup>, 270 productores<sup>5</sup>, 560 sellos discográficos<sup>6</sup>, 680 bookers<sup>7</sup> y más 300 artistas de 40 países en sus 7 escenarios.

En Europa uno de los eventos musicales más importantes es Zone Franche. La asociación Zone Franche fue lanzada en 1990 Como la primera red de world music<sup>8</sup> en Francia. Zone Franche reúne a todas las categorías de actores del sector: festivales, lugares, editores, representantes de artistas, medios de comunicación, asociaciones culturales, mercados, etc. Inicialmente fue creado para ayudar a los músicos en la distribución y producción de world music y para la promoción de la diversidad cultural.

---

<sup>4</sup> *Manager* es un individuo que guía la carrera profesional de artistas en la industria del entretenimiento. La responsabilidad del representante es supervisar los negocios de un artista; aconsejarlo y asesorarlo en temas profesionales, planes a largo plazo y decisiones personales que puedan afectar a su carrera.

<sup>5</sup> Un *Productor* juega varios papeles, como controlar las sesiones de grabación, instruir y guiar a los intérpretes, reunir las ideas del proyecto, dirigir la creatividad, supervisar la grabación, la mezcla, y realizar proceso de masterización. Estas han sido algunas de las principales funciones de los productores desde la creación de la grabación de sonido, pero en la segunda mitad del siglo XX los productores han tomado un mayor papel empresarial. En la industria de la música hay dos clases de productores: el productor ejecutivo y el productor musical; estos tienen roles distintos. Mientras el productor ejecutivo es el responsable financiero del proyecto, el productor musical es el responsable de la música.

<sup>6</sup> Un sello discográfico es una empresa que se dedica a realizar grabaciones de música, así como su comercialización y distribución. Algunas de estas compañías tienen sus propios estudios de grabación y profesionales para buscar el mejor sonido en la grabación de un disco como productores discográficos.

<sup>7</sup> *Booker* se le llama a la persona encargada de agendar presentaciones o conciertos a los artistas.

<sup>8</sup> La *world music* (en español literal música del mundo) también llamada música universal o música global es un género musical contemporáneo creado a fin de integrar en un concepto amplio toda la música tradicional o folclórica, música popular, música étnica y otros géneros locales o característicos de algunas zonas o culturas del mundo en concreto que suelen ser de difícil categorización para el gran público. El fenómeno de la música universal se relaciona estrechamente con el de la globalización y la diversidad cultural.

Zone Franche resulta ser un laboratorio para que las nuevas ideas vean la luz, un lugar para las iniciativas, compartiendo experiencias e intercambiando información y cooperando alrededor de nuevos proyectos.

Sin su mediación, muchas obras de música seguirían siendo desconocidas, destinadas únicamente para comunidades o algunas personas bien informadas e interesadas. La gran diversidad de culturas permanecería ignorada por una gran audiencia. Su contribución al desarrollo cultural, a la democratización del acceso a la cultura, a la parte de los valores fundamentales de las sociedades democráticas y los derechos humanos, ha sido su misión de servicio público. (Zone Franche, 2014)

Otro de los objetivos de Zone Franche es, ampliar el círculo de aquellos que han entendido el papel desempeñado por la world music en el desarrollo cultural y económico. En primer lugar, convencer a las autoridades públicas nacionales y los órganos de las instituciones internacionales para que puedan darse cuenta de todo lo que la música puede ofrecerles, lo que ayuda a la aplicación de las políticas culturales y de desarrollo económico, en particular en los países del Sur donde se subestiman los lados (Zone Franche, 2014).

Por su parte, en Asia se lleva a cabo el Korea Arts Management Service (KAMS) que se estableció en enero de 2006 como una fundación pública sin ánimo de lucro para el desarrollo de las artes escénicas de Corea. “Con el apoyo del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, KAMS ofrece asistencia multifacética que tiene como objetivo reforzar la sostenibilidad de los grupos y organizaciones de arte, y busca el fortalecimiento de sus ventajas competitivas mediante el desarrollo de diversos y eficaces sistemas de apoyo para una gestión más eficiente de las artes” (Korea Arts Management Service, 2009).

En Estados Unidos se celebró la vigesimoctava edición del SXSW en Austin, Texas, en marzo de 2014.

South by Southwest (SXSW) Music and Media Conference, es un evento líder de la industria de la música en el mundo, que ofrece a los asistentes la oportunidad de en el día explorar el futuro de la industria de la música en los paneles, charlas, the Trade Show, Music Gear Expo y otras actividades en el Centro de Convenciones de Austin, Texas. Por la noche, se presenta la mejor mezcla de las actuaciones musicales de más de 2.200 actos regionales, nacionales e internacionales, en el SXSW Music Festival. En total, SXSW presenta oportunidades inigualables de redes, conferencias y más de 100 escenarios de la exhibición de bandas y asistentes a la conferencia. SXSW Music está ahora en su año 28. (SXSW Music, 2014)

En el caso latinoamericano, la aparición de los mercados culturales, destinados a generar espacios que, más allá de los formatos tradicionales de festivales o encuentros, propusieran nuevos modelos y formas de construir la relación economía y

cultura, ha jugado un papel importante para el fortalecimiento de las industrias culturales y el desarrollo socioeconómico y cultural de la región. Estos mercados pasaron a dominar las formas tradicionales de generación y difusión de la cultura, adquiriendo con ello un enorme valor estratégico porque si bien es cierto que los bienes y servicios culturales constituyen un factor esencial de producción en la nueva economía, también transmiten y construyen valores y fomentan la cultura (Arbeláez, 2011).

Cada vez más se aprecia en la región la conformación de estrategias nacionales de desarrollo e internacionalización de las industrias culturales y creativas, así como eventos tendientes a fomentar la cooperación regional y subregional en este sector o área estratégica del desarrollo. (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe SELA , 2011, pág. 12)

Entre los mercados musicales más relevantes de Latinoamérica están la Feria Internacional de la Música (FIM) de Guadalajara, O Porto Musical en Brasil y Circulart en Medellín Colombia.

*La Feria Internacional de la Música (FIM)* de Guadalajara es un punto de encuentro para los amantes de la música, impulsado por la Universidad de Guadalajara, cuya característica especial es que abarca aspectos tanto de la industria, la producción y la cultura. “La FIM es un punto de convergencia para creadores, productores, promotores y analistas de la industria musical. Por ello, eventualmente se realizarán conciertos, talleres, clínicas y conferencias a las que todos están invitados”. (Feria Internacional de la Musica, 2013)

*O Porto Musical* es la reunión más importante y consolidada para profesionales de la música en Brasil. La realización está a cargo de Fina Producción y Astronave Iniciativas Culturales en colaboración con el WOMEX y Porto Digital. Llega a su séptima edición, en Recife, Pernambuco, entre el 10 y el 13 de diciembre de 2014.

O Porto Musical cuenta con seminarios, reuniones rápidas, mesas redondas y presentaciones; y reúne a representantes de marcas, sellos discográficos, páginas web, artistas, promotores y profesionales de la música, los festivales y las instituciones culturales, gestores públicos y privados, así como a personas interesadas en las nuevas tendencias en el mercado de la música.

Fomenta la creación de redes, el intercambio de conocimientos, contactos y la generación de negocios; se promueven debates, reuniones y acciones transformadoras para los escenarios locales, nacionales e internacionales. Las vitrinas libres muestran al público en general y en particular a los participantes del evento tendencias musicales para los mercados nacionales e internacionales. Por lo tanto, los elementos de la programación del O Porto Musical actúan de acuerdo a la comprensión de la naturaleza y los procesos que caracterizan el mercado cultural. (O Porto Musical, 2013)

Las iniciativas para el desarrollo y la promoción de las Industrias creativas y culturales en los países de América Latina y el Caribe deben tener como objetivos fortalecer a los productores nacionales y la capacidad de oferta, elevar los niveles de formación y producción de conocimiento, facilitar el acceso a las herramientas tecnológicas y garantizar un marco normativo e institucional apropiado y sostenible. De aquí la necesidad que en el caso latinoamericano y caribeño, se tome en consideración las experiencias en el tratamiento a nivel internacional de las industrias culturales y creativas, las estrategias e iniciativas que en países norteamericanos, europeos y asiáticos hacen alrededor del fortalecimiento de estas industrias como sustento económico y como mecanismo de conservación y promoción de sus culturas. Lo anterior se evidencia en que cada vez surgen más mercados culturales, incluyendo mercados musicales, en los países de la región, con el fin de visibilizar la oferta cultural local a nivel nacional, regional e internacional.

Se esperaría que en la región se adopten políticas y acciones de alcance regional y subregional que promuevan la cooperación mutua para el desarrollo de sectores y actividades culturales y creativas de clase internacional. El intercambio de experiencias y el desarrollo de sinergias y alianzas entre las Ciudades Culturales y Creativas, podría mejorar la competitividad, abrir nuevos mercados, impulsar el desarrollo del turismo multidestino y la promoción de la identidad latinoamericana y caribeña. (SELA, 2011, pág.4)

Como afirmó el secretario de Cultura de Argentina, Jorge Coscia “Podemos importar heladeras, autos y hasta agua, pero no creatividad. No nos pueden vender lo que somos y lo que expresamos. En la última década trabajamos en eso y hemos vivido una expansión formidable de las industrias creativas y culturales. Se generó una verdadera revolución pacífica en la materia...”. Mientras que el director nacional de Industrias Culturales, Rodolfo Hamawi, se refirió a las industrias culturales y expresó: “Vienen creciendo en toda la región a un ritmo sostenido. Sobra creatividad, lo que nos falta es hacer circular esa creatividad, poner en contacto productores...” (Cadena Radio Brisas, 2014)

El apoyo a las industrias culturales por medio de iniciativas como los mercados musicales o los mercados culturales, como se ha venido mencionando, contribuyen al desarrollo no solo económico, sino también cultural y social de las comunidades latinoamericanas.

El apoyo a las industrias culturales locales y el desarrollo de un mercado regional latinoamericano y caribeño contribuirían a consolidar los valores culturales propios, la tradición y la cultura y contribuiría a resolver, entre otros, problemas de desempleo, de falta de oportunidades económicas y de inclusión social, así como el fenómeno de la violencia. Reforzar o renovar las tradiciones, fortalece el patrimonio cultural local, crea un nuevo sistema de valores y amplía el horizonte del comercio y las inversiones. (SELA, 2011, pág.59)

Como ejemplos representativos de este tipo de iniciativas o estrategias creadas para impulsar las industrias creativas en Latinoamérica están: el Primer Mercado de Industrias Culturales del Sur, la Asociación para el Desarrollo de la Industria de la Música Iberoamericana (ADIMI) y la Red de Promotores Culturales de Latinoamérica y el Caribe.

El primer Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR), que organiza la Secretaría de Cultura de la Presidencia de Argentina, a través de la Dirección Nacional de Industrias Culturales, se realizará entre el 15 y el 18 de mayo de 2014 en Mar del Plata, Argentina. Participarán diez países sudamericanos Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Habrán 600 compradores y vendedores de América del Sur, 80 compradores internacionales de España, Japón, Finlandia, Reino Unido, EE.UU. y China, 9500 citas en rondas de negocios, 50 foros, conferencias, clínicas y charlas sectoriales, 1 desfile de moda de América del Sur, 30 presentaciones en vivo (showcases-música) y 8 reuniones institucionales de organismos culturales de América Latina, entre otras acciones.

Los seis sectores participantes estarán distribuidos en los siguientes espacios: café audiovisual, café diseño, café videojuegos, café artes escénicas, café música y café editorial. En cada uno habrá encuentros y mesas con panelistas especializados. Además, como parte del MICSUR, el 15 y el 16 de mayo de 2014, se realizará el Encuentro de Medios Públicos de América Latina. Directivos y profesionales de televisoras y radios públicas de 10 países latinoamericanos, más la participación de Cuba y México, se reunirán para debatir temas de interés común y poner en funcionamiento una plataforma de intercambio de contenidos (Cadena Radio Brisas, 2014).

El director nacional de Industrias Culturales de Argentina, Rodolfo Hamawi, destacó la relevancia de MICSUR: “Es el primer encuentro cultural pensado, diseñado y producido desde Sudamérica, es la primera experiencia en donde íntegramente trabajamos con el resto de los países participantes para configurar este espacio que será, sin dudas, un punto de inflexión en la relación de las industrias culturales regionales” (Cadena Radio Brisas, 2014).

Por otro lado, en Colombia se fundó hace más de cinco años la Asociación para el Desarrollo de la Industria de la Música Iberoamericana, ADIMI, una entidad sin fines de lucro. ADIMI fue fundada entre 2007 y 2008 por pioneros de la gestión cultural, de la curaduría y de la programación artística musical en la región iberoamericana, Octavio Arbeláez (Redlat Colombia), Carlos Roca (Vania Producciones), Montse Pontús (Mercado de Vic), Félix Allueva (Fundación Nuevas Bandas de Venezuela), Hernán Gullo (Argentina), Antonio Gutiérrez (Recbeat, Brasil), Tania Navarrete y José Luis Jácome (Ecuador), entre otros.

Somos una asociación internacional en la que nos reunimos músicos-gestores y promotores de la música de Iberoamérica con el objetivo de impulsar el desarrollo de una industria de la música propia que sirva a la diversidad de nuestras



comunidades y expresiones. Nos dedicamos especialmente a los géneros actuales de creación: pop, rock, jazz, electrónica, world music, fusión, contemporánea, hip hop, folklore, música instrumental. (Asociación para el Desarrollo de la Industria de la Música Iberoamericana, 2013)

ADIMI trabaja en: la promoción y circulación de creaciones, productos, eventos y servicios culturales asociados a la música; la capacitación e intercambio profesional entre los países de la región y de éstos con otros países del mundo; la integración cultural regional, a través del estímulo y afianzamiento de relaciones entre los protagonistas de las músicas de la región, de la adhesión de nuevos países y núcleos y de la articulación en procesos de encadenamiento, alianzas y redes nacionales y regionales.; y la difusión, registro y documentación de los productos de la comunidad artística en la región.

Finalmente, La Red de Promotores Culturales de Latinoamérica y El Caribe (LA RED) es una organización sin ánimo de lucro, creada en mayo de 1991, en Paraty (Río de Janeiro, Brasil), con el objetivo de generar y propiciar un espacio de trabajo conjunto entre productores de las áreas de la danza contemporánea, teatro y música en América Latina y el Caribe. Uno de los motivos que dio lugar al surgimiento de LA RED fue romper con el tradicional aislamiento cultural que existía en la región.

Su misión es generar espacios de trabajo conjunto y sistemático interactuando con organizaciones sociales, artísticas y culturales a través de la comunicación, divulgación, cualificación y distribución de bienes y servicios culturales de los creadores y trabajadores culturales de América Latina y el Caribe. Y sus objetivos son: Promover estrategias que fomenten el respeto a la diversidad cultural, incrementar la circulación e intercambio de productos y servicios culturales de Latinoamérica y el Caribe, consolidar un sistema de información y comunicación accesible a todas las comunidades culturales, contribuir a la capacitación y profesionalización de los creadores y gestores involucrados en el quehacer cultural, promover la formación de nuevos públicos y crear mecanismos de interlocución e interacción con organismos responsables por la elaboración y ejecución de políticas culturales nacionales e internacionales (La Red de Promotores Culturales de Latinoamérica y El Caribe, 2014).

## **2.2 Mercados musicales en Colombia**

En Colombia se llevan a cabo algunos mercados musicales cada año, entre los más importantes están el Bogotá Music Market (Bomm); el Mercado Cultural del Caribe (MCC) en Cartagena; el Mercado Cultural del Pacífico (MMP) en Cali; en San Andrés, el Mercado Insular de Expresiones Culturales (MINEC); y 'Circulart' en Medellín.

Estos mercados tienen la misma función y objetivo expresada en la definición inicial, pues logran generar un acercamiento entre los diferentes jugadores de la industria musical y cultural para expandir el negocio y masificar las propuestas musicales y culturales de las diferentes regiones de Colombia.

A continuación se presenta una breve descripción de cada uno de estos mercados musicales.

El *Mercado Cultural del Caribe* fue el primer mercado musical colombiano de los anteriormente mencionados, y en el año 2013 se llevó a cabo su VI edición. Este consiste en una macro rueda de negocios que consolida y articula al sector de las industrias creativas para mejorar y ampliar su desarrollo sostenible en nuevos nichos de mercados nacionales e internacionales. Este mercado es realizado por la Corporación Cultural Cabildo es una organización creada con el fin de cualificar y promocionar los grupos de música y danza que expresan la diversidad cultural colombiana de origen tradicional y contemporáneo. Realiza proyectos de formación y desarrollo para grupos que trabajan por su desarrollo sostenible y circulación en nuevos nichos de mercados (Mercado Musical del Caribe, 2014).

Luego de seis años continuos en los que se han fortalecido los procesos de fomento al emprendimiento cultural y a la circulación artística a nivel nacional e internacional, y después de haber demostrado la importancia que tienen los espacios de encuentro para la productividad y la sostenibilidad del sector, el MCC mantiene el compromiso de consolidarse como plataforma de intercambio comercial de productos y servicios culturales en Colombia y el Gran Caribe. (MCC, 2014)

Por su parte, en 2013 *Circularart* se celebró por cuarta vez en Medellín. Su primera edición (en 2010) se estableció en el marco del III Congreso Iberoamericano de Cultura y convocó a más de mil profesionales de 20 países de Latinoamérica e invitados especiales provenientes de 57 países del mundo entero, quienes vivieron durante 3 días un encuentro para la reflexión y la circulación de bienes, servicios, oportunidades e ideas ligadas a las industrias culturales. Circularart es un proyecto de Redlat, asociación civil sin ánimo de lucro cuyo objeto social es promover una cultura empresarial para las artes, con más de 20 años en el sector cultural.

Circularart se ha ido consolidando como el espacio propicio para el intercambio de bienes y servicios dentro de la cadena de valor de la música. Con una programación variada que incluye showcases, eventos de carácter teórico y el espacio central del mercado, la rueda de negocios, en 2012 se programaron 1.893 citas, que son la base de lo que pretende Circularart: participar de manera directa en el proceso de internacionalización de la oferta artística latinoamericana. (Circularart, 2013)

En su cuarta y última edición Circularart 2013 se consolidó como uno de los principales puntos de encuentro del ecosistema musical latinoamericano. Aquí se reunieron múltiples actores que trabajan dentro de la convergencia de la cultura y los negocios para establecer un diálogo proactivo sobre el desarrollo de la industria musical. Para esta versión se presentó como eje principal la relación entre música y tecnología, las oportunidades, los riesgos, las tendencias, las nuevas formas de interactuar con la música y los contenidos. (Circularart, 2013)

En el año 2012 nacieron dos nuevos mercados musicales en el país, el Bogotá Music Market y el Mercado Insular de Expresiones Culturales.

Con el fin de impulsar los negocios en la industria de la música en Colombia y de unir en el mismo escenario la oferta y la demanda musical, la Cámara de Comercio de Bogotá dentro de su programa Bogotá Creativa, que busca fortalecer las industrias culturales y creativas de la ciudad, realiza *Bogotá Music Market*.

Bogotá Music Market es una plataforma de promoción y actualización profesional para realizar acuerdos, alianzas y negocios alrededor de la industria de la música, donde artistas, compositores, productores, agencias, empresarios, marcas, disqueras y editoras descubran nuevas oportunidades de difusión y venta para productos musicales. El BOmm ofrece oportunidades para que los artistas colombianos presenten sus producciones, composiciones o shows en vivo a marcas nacionales e internacionales, editoras nacionales e internacionales y algunos circuitos locales, ratificando una vez más el reconocimiento concedido por la UNESCO a la capital colombiana como Ciudad Creativa de la Música. (Music Machine Magazine, 2013)

Por otro lado, el Mercado Insular de Expresiones Culturales como escenario de exhibición y negociación en el que convergen artistas y empresarios del sector de la música para generar desarrollo alrededor de lo que hoy se consideran las industrias culturales, surge de la idea de convertir la escena musical del archipiélago, que ancestralmente interpreta estos ritmos, en un sector productivo de la economía y crece para ser la vitrina perfecta para los intérpretes, músicos, cantautores y productores de ritmos caribeños. Este escenario de exhibición cultural gira en torno a una rueda de negocios especializada en música; buscando ampliar el espacio de participación en el mercado a los intérpretes del Reggae, Dancehall, Ska, Zouk, Dub, Modeup, Soukus, Champeta Criolla y Urbana, Mento, Calipso y todo aquello que se ligue a estos ritmos (Mercado Insular de Expresiones Culturales, 2014).

Finalmente, el último mercado musical que surgió en Colombia fue el Mercado Musical del Pacífico en 2013, el cual busca la visibilización de la música de la región pacífica. Se profundizará acerca de este mercado en la siguiente sesión.

Paralelo al proceso de creación de mercados culturales y/o musicales en el país, se han creado otros programas en pro del emprendimiento cultural, específicamente en el sector musical, como lo es proyecto Laso. El ministerio de cultura de Colombia ha reconocido la importancia de las industrias culturales para el país, por lo que tuvo la iniciativa de incluir en su Política de Emprendimiento Cultural la creación de los Laboratorios Sociales de Emprendimiento (Laso), que comprende un programa de organización estratégica y comunicacional para jóvenes, basado en el emprendimiento cultural en red y la producción de contenidos artísticos y culturales; haciendo uso de las nuevas tecnologías, con el fin de fomentar el desarrollo creativo, a través de un esquema para el fortalecimiento empresarial y la circulación de productos y artistas del Programa. (Ministerio de Cultura, 2010)

El Programa ha permitido la formación jóvenes productores y emprendedores quienes en el momento, son líderes de grupos musicales y organizaciones culturales de la Red Nacional de Emprendimiento y Producción de Contenidos Artísticos, que congrega a más de 1.500 jóvenes que trabajan en centros de producción de Cali, Tumaco, Quibdó, Cartagena, Santa Marta, Ibagué, Manizales, Buenaventura, Apartadó, San Andrés, Santander de Quilichao, Barranquilla, Valledupar y cuatro centros en la comunas de Medellín. (Ministerio de Cultura, 2010)

Estos jóvenes han tenido la posibilidad no solo de aprender y perfeccionar su arte, sino también de mostrarla y darla a conocer a grandes públicos. Para esto, el Ministerio de Cultura ha patrocinado diferentes mercados o ruedas de negocio relacionados con emprendimientos culturales, con el propósito de lograr que las personas vinculadas a este programa se les permita participar.

### **2.3 Mercado Musical del Pacífico**

Con el fin de promover la identidad local, la interculturalidad y aprovechar el gran escenario que el Festival Petronio Álvarez abre en Cali, se crea, un punto de encuentro y negociación para el sector de la música, el Mercado Musical del Pacífico MMP, promovido por el Proyecto Industrias Culturales Cali, la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali, la Red Nacional de Mercados Culturales, el Ministerio de Cultura y Comfandi; y dirigido a músicos, grupos musicales, representantes artísticos, productores, gestores, promotores y programadores. El MMP es un espacio de intercambio, aprendizaje, negociación, proyección y circulación para las diversas agrupaciones y propuestas musicales que nacen en nuestra región: salsa, folclor, músicas urbanas y actuales (Mercado Musical del Pacífico, 2013)

El primer Mercado Musical del Pacífico se llevó a cabo en la ciudad de Cali, del 16 al 18 de septiembre de 2013. Aquí participaron tres diferentes tipos de actores: organizadores, compradores o demandantes y vendedores u oferentes.

Entiéndase como *organizadores* a todas aquellas personas u organizaciones que participaron en la organización y gestión del MMP, en este caso el Proyecto Industrias Culturales de Cali, la Alcaldía de Santiago de Cali, CECOM, Mikasa Bar y otros aliados. Por otro lado, los *compradores* son todos aquellos productores, promotores y programadores, nacionales e internacionales, que asistieron al mercado con el fin de conocer las propuestas musicales ofrecidas, establecer relaciones con los otros actores y realizar alguna negociación. Mientras que los *vendedores* son los músicos, agrupaciones musicales y representantes artísticos que asistieron al mercado para dar a conocer sus propuestas musicales y realizar alguna negociación con los compradores; los vendedores se clasificaron en las siguientes categorías: Red de

Mercados Culturales<sup>9</sup> (agrupaciones musicales provenientes de los otros mercados musicales del país), Folclor, músicas urbanas y actuales, salsa y agrupaciones del proyecto LASO<sup>10</sup>.

A continuación se relata cómo se desarrolló el primer Mercado Musical del Pacífico 2013:

Primero se abrió una convocatoria abierta en la página web del MMP, en donde se convocaron los géneros de salsa, músicas urbanas y actuales y folclor. Seguido a esto, el mercado junto a un grupo de jurados de alta calidad realizó una selección de las agrupaciones a participar en los géneros salsa y músicas actuales y urbanas. Hubo también otros grupos seleccionados previamente por convenios nacionales, como las agrupaciones del proyecto LASO y las agrupaciones invitadas de Cartagena, Bogotá, Medellín y San Andrés por el convenio con la Red de Mercados Culturales. Mientras que los grupos propuestos para la categoría de folclor fueron seleccionados con base en quienes han sido ganadores del Festival Petronio Álvarez en las versiones anteriores.

Las actividades realizadas en el MMP 2013 fueron: agendas o ruedas de negocios, un escenario para la socialización y presentación de propuestas musicales a importantes programadores y promotores; programación académica con expertos del sector musical, un espacio abierto a los demás músicos, grupos y géneros quienes podían acceder a encuentros pedagógicos y conocer el movimiento del sector de la música, las tendencias y sus escenarios; encuentros espontáneos, espacios informales habilitados para todos los acreditados en el mercado, en donde podían concertar pequeños encuentros y presentar sus propuestas a los programadores y encontrarse también con otros grupos y propuestas artísticas del sector; el MMP en VIVO – Showcase, que fue el encuentro de música en vivo, la oportunidad de las bandas de presentarse en escena ante posibles compradores de sus shows, dejando que su música e interpretación hable por ellos; y el MMP en Petronio Álvarez, que consistía en participación de los grupos convocados en este festival, considerado el “Showcase más grande del país”, que sirvió como un encuentro de los programadores con la magia del festival su público y la música afro colombiana.

En este trabajo se hará referencia a la experiencia obtenida en este mercado, específicamente a los datos provenientes de entrevistas realizadas a algunos músicos, organizadores y programadores del MMP.

---

<sup>9</sup> La Red de Mercados Culturales comprende una alianza entre los mercados musicales más importantes del país, Circulart, el Mercado Insular de Expresiones Culturales, el Mercado Cultural del Caribe, el Bogotá Music Market y el Mercado Musical del Pacífico.

<sup>10</sup> LASO: Laboratorios Sociales de Cultura y Emprendimiento.

## 3. Investigación

### 3.1 Metodología

Debido a la necesidad de medir el impacto económico de los diferentes mercados musicales que se llevan a cabo en Colombia, el Ministerio de Cultura y la Universidad EAN desarrollaron un método para llevar a cabo la evaluación de estos mercados. Este método tiene un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo para lograr dar respuesta y esclarecer los objetivos que se han propuesto, los cuales son:

- Comprobar los efectos reales generados por los mercados frente a los que originalmente concibió.
- Generar información pertinente para mejorar la efectividad de los mercados y potenciar su crecimiento futuro.
- Documentar los procesos y actividades de los mercados para futura referencia de equipos de trabajo.
- Realizar la divulgación de información pertinente sobre el impacto de los mercados a entidades patrocinadoras y agentes del sector musical local.

El método de evaluación de impacto contempla dos momentos de tiempo diferentes. El primero de ellos es el corto plazo donde se evalúa tres campos: el monetario, el no monetario y las externalidades. La medición del campo monetario contempla la necesidad de medir las expectativas de ventas o el potencial de negocios a realizar durante el mercado: cabe resaltar que esta medición es potencial debido a que los mercados sirven más como un espacio para acercar demandantes y oferentes, que como un espacio donde se realizan negociaciones efectivas.

El campo no monetario tiene como componente esencial medir la construcción de redes, entendiéndose como la capacidad de un demandante u oferente de establecer contactos que sean de interés y puedan generar un impacto importante en su actividad. También contempla otros aspectos como el mejoramiento de los productos y servicios, haciendo referencia a la identificación de cambios esenciales en las propuestas producto de la asistencia al mercado y por último el acceso a nuevos mercados, midiendo aquí la capacidad de artistas para encontrar nuevas formas potenciales de ofrecer sus productos en mercados donde no tenían presencia.

El último campo de externalidades sale de la atmósfera de oferentes y demandantes y se centra en el mercado como tal. Aquí se pretende medir el posicionamiento del mercado y la región que este representa en el circuito nacional y mundial. Para esto se mide la calidad de la logística, la ejecución del mercado y el alcance de este.

En el segundo momento de tiempo, la investigación a mediano plazo, se enfoca solo en el campo monetario usando datos reales, para lo cual es necesario volver a

hacer contacto con los asistentes al mercado e indagar sobre las cifras reales de los negocios llevados a cabo producto de la asistencia al mercado. Esta tarea es compleja debido al recelo de revelar información financiera y lo dispendioso de contactar a un número importante de asistentes que se caracterizan por un comportamiento nómada debido a su actividad.

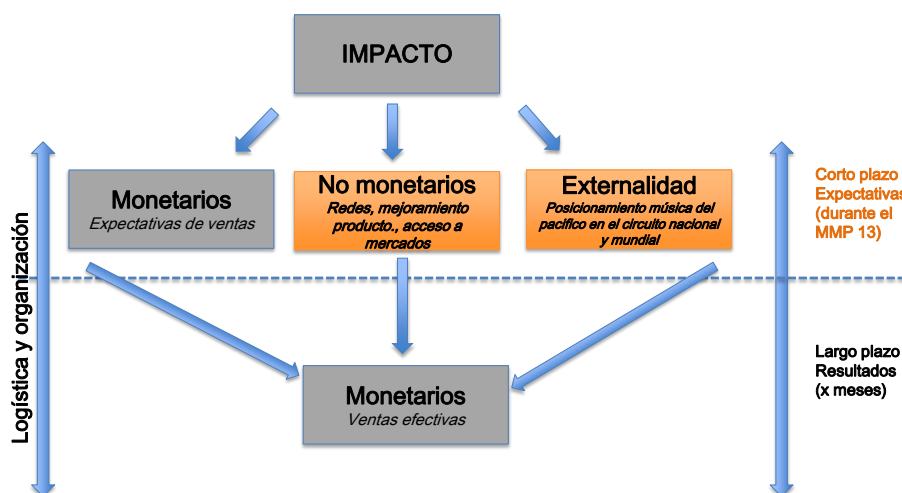


Ilustración 2- Criterios de evaluación para un mercado cultural

La investigación que se lleva a cabo en este trabajo centra su atención en el corto plazo para los campos no monetarios y las externalidades. Más adelante se ampliará la información al respecto.

### 3.1.1 Transferencia de la metodología

El PRIC y la Universidad Icesi deciden tomar el mismo método mencionado anteriormente, ya avalado por el Ministerio de Cultura, para implementarlo en el Mercado Musical del Pacífico y comenzar a medir sus efectos desde su primera versión. Para esto, contacta a la Universidad EAN con el fin de comenzar un proceso de transferencia de metodología con el objetivo de poder emplear el método por sus propios medios y lograr hacer investigaciones futuras sin la necesidad de agentes externos.

El proceso de transferencia de metodología se lleva a cabo en las instalaciones de la Universidad Icesi con una duración de dos días, dirigido por Javier Andrés Machicado, especialista en economía cultural y persona designada por la Universidad EAN para esta tarea. Asistieron representantes del Centro de Industrias Culturales y el

CIENFI<sup>11</sup> de la Universidad Icesi, Leidy Higuído del PRIC, y los encuestadores y entrevistadores elegidos.

El primero día se dio una socialización del trabajo realizado por la Universidad EAN en la medición del impacto económico del BAM<sup>12</sup> 2013, haciendo claridad sobre 4 puntos que se consideraron esenciales:

- Objetivos de la evaluación de impacto de mercados culturales.
- Agentes participantes (oferentes, demandantes y organizadores).
- Criterios de evaluación para un mercado cultural (cuantitativos y cualitativos).
- Tiempos de concreción de negocio (expectativas de corto plazo y efectividad en el mediano plazo).

Seguido a esto se hace explícita la necesidad de diseñar dos instrumentos de evaluación. El primero de ellos una encuesta que se hace a los diferentes asistentes del mercado con el fin de recolectar información para el análisis cuantitativo y el segundo una entrevista en profundidad, orientada a recopilar data necesaria para el análisis cuantitativo. El diseño de ambos instrumentos se deja para el día dos debido a su complejidad y necesidad de tiempo.

Por último se capacitó a las personas que trabajarían en la implementación de los instrumentos de evaluación sobre aspectos a tener en cuenta en el trabajo de campo. Vale la pena resaltar que el trabajo de este grupo de personas no podía interferir con las actividades del MMP, puntualmente con la rueda de negocios, por lo que se hizo necesario advertir a encuestadores y entrevistadores sobre la necesidad de actuar eficientemente con el objetivo de alcanzar una muestra representativa.

Para el segundo día, donde se realiza el diseño de los instrumentos, se parte de los que habían sido diseñados para el BAM 2013. Los cambios estructurales en la encuesta y la entrevista corresponden a la necesidad de contextualizar las herramientas a la realidad del MMP y los objetivos de la investigación.

### **3.1.2 Tipo de investigación**

La investigación de este proyecto de grado tendrá un enfoque cualitativo, donde no se cuantificarán los datos cualitativos, sino que se llevará a cabo un proceso no matemático de interpretación, realizado con el propósito de descubrir conceptos y relaciones en los datos brutos y luego organizarlos en un esquema explicativo teórico

---

<sup>11</sup> Centro de Investigaciones en Economía y Finanzas de la Universidad Icesi. Contribuye por medio de estudios económicos y financieros en las discusiones locales y nacionales sobre el devenir económico, el entorno de los negocios y las finanzas públicas y privadas.

<sup>12</sup> Bogotá Audiovisual Market, mercado que sirve de plataforma de promoción y actualización profesional, así como un espacio de encuentro para realizar acuerdos, alianzas y negocios entre los productores locales, empresas de servicios nacionales, distribuidores, agentes de venta, canales de televisión y productores internacionales.



(Strauss & Corbin, 2002). Debido a que el foco central de este proyecto de grado es conocer en profundidad cómo el MMP contribuye al fortalecimiento de las industrias culturales, se decide hacer un análisis de esta clase, pues “tiene por objeto extraer el significado relevante del asunto investigado, averiguar no solo sus componentes sino, y mucho más importante, su esencia.” (Báez, 2007, pág. 141).

Se busca entonces que a partir de la información recolectada en las entrevistas realizadas en el MMP se logre explorar, describir y generar una perspectiva teórica sobre el contexto social y cultural, así como también las oportunidades de desarrollo que brinda este proyecto a los artistas. Por esto, se tomó como base la *teoría fundamentada* para realizar el análisis de los datos, pues esta consiste en que la teoría o hallazgos van emergiendo fundamentados en los datos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Posteriormente, estos hallazgos se reforzaron con la teoría existente acerca de las industrias culturales, con el fin de comparar la información primaria recolectada en el campo con la información secundaria obtenida en documentos y libros.

La importancia de utilizar este tipo de enfoque, es que sirve para profundizar en ciertas realidades, para ir más allá de lo obvio y ofrecer una interpretación de estas (Báez, 2007). Además, “La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 17). Por tanto, esto permitirá que la investigación logre tener un análisis más minucioso y enriquecedor.

Para la investigación acerca del Mercado Musical del Pacífico, la metodología propuesta empleó un enfoque mixto de investigación que combina los enfoques cuantitativo y cualitativo, utilizando dos diferentes técnicas de investigación, la encuesta y la entrevista. Como se ha venido mencionando, esta investigación se enfocó en un análisis de tipo cualitativo en donde se analizó la información proveniente de las entrevistas realizadas a algunos de los participantes del primer MMP.

La entrevista es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales que constituyen el discurso especializado (ideológico y profesional) sobre un tema y los fundamentos en que este se apoya. Es la situación de investigación en la que se da la máxima interacción posible entre un informante y un investigador. Su objetivo es alcanzar las distintas matrices/segmentos de discurso que configuran un determinado tema según los diferentes puntos de vista (diversas posiciones socioeconómicas y/o experiencias psicosociales de las distintas unidades de población consultada (Báez, Investigación Cualitativa, 2009, págs. 95-96).

Las características esenciales de las entrevistas cualitativas, de acuerdo con Rogers y Bouey (2005) y Willig (2008) son:

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible
2. Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.
3. La entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica
4. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista
5. El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.
6. El entrevistador ajusta su comunicación al as normas y lenguaje del entrevistado
7. La entrevista cualitativa tiene un carácter más amistoso
8. Las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje (Cuevas, 2009)

Extraer información de una persona, el informante, por medio de una entrevista implica que dicha información ha sido experimentada y absorbida por el entrevistado y que será proporcionada con una orientación e interpretación significativa de la experiencia del entrevistado. Interpretación que muchas veces resulta más interesante informativamente que la exposición sistemática de acontecimientos factuales. Entonces, La técnica de la entrevista en profundidad es útil para obtener información de carácter pragmático, es decir, de cómo los sujetos diversos actúan y reconstruyen el sistema de representaciones sociales en sus prácticas individuales. (Delgado & Gutiérrez, 1999).

Por lo anterior, para este proyecto de grado se analizaron las entrevistas de nueve diferentes individuos, intentando tener un grupo heterogéneo que comprendiera organizadores, compradores y vendedores del MMP. De este modo se podrían recoger diversas opiniones y experiencias según su contexto y rol. A continuación se muestra una lista con los perfiles de los entrevistados, dos músicos, el coordinador del proyecto LASO (aliado del MMP), cinco organizadores del mercado y una programadora internacional:

**Nombre:** Cédric David.

Coordinador general del Mercado Musical del Pacífico. Director artístico, booker, productor conciertos y giras, gestor y asesor cultural. Fundador de la agencia CECOM, empresa productora de conciertos y organizadora de giras basada en Bogotá, Colombia.

**Nombre:** Pepita García Miró.

Cantante y compositora peruana de diferentes bandas sonoras para audiovisuales y películas. Desde 1993 es integrante de la agrupación Tribal. Presentadora y productora de Encantos Andinos, proyecto de rescate musical de temas clásicos del sur andino del Perú.

**Nombre:** Freddy Ríos Cabrera.

Vocalista de la agrupación Bazurto All Stars, grupo musical de Champeta Muffin conformado por 7 cartageneros dedicados a expresarse mediante la música de sus raíces e influencias más significativas del Caribe.

**Nombre:** Julián Alejandro Fernández.

Integrante de la agrupación musical SQ records. Agrupación musical del proyecto LASO, proveniente de Santander de Quilichao, Cauca. Interpreta música urbana.

**Nombre:** Julián Beltrán.

Asesor del proyecto de Laboratorios Sociales de Cultura y Emprendimiento (LASO) del Ministerio de Cultura. Proyecto de “organización estratégica y comunicacional para jóvenes, basado en el concepto de emprendimiento en red, con un fuerte componente de impulso a la formación técnica en producción de contenidos artísticos, a la utilización de TICs, y al emprendimiento cultural” (Ministerio de Cultura, 2013)

**Nombre:** Joaquín Salcedo.

Coordinador y miembro del equipo organizador del Mercado Musical del Pacífico. Director de la agrupación musical MamaJulia y Los Sonidos Ambulantes.

**Nombre:** Patricia Maya.

Analista de redes del PRIC y miembro del equipo organizador del Mercado Musical del Pacífico.

**Nombre:** Leydi Higido.

Coordinadora de implementación del PRIC y miembro del equipo organizador del Mercado Musical del Pacífico.

**Nombre:** Rosana Velasco.

Coordinadora general del PRIC y miembro del equipo organizador del Mercado Musical del Pacífico.

Al realizar una investigación cualitativa mediante entrevistas en profundidad, “las manifestaciones de los entrevistados se registran, transcriben y, a partir de la transcripción, se interpreta y analizan” (Báez, Investigación Cualitativa, 2009). Este proceso de investigación supone aplicar un procedimiento que, básicamente, siempre es el mismo, que tiene un desarrollo sistemático y consta de cuatro fases. La primera fase es el diseño, es decir, la preparación general de todo el estudio que se va a cometer, sus estrategias y sus tácticas: cuantas entrevistas, con quien se va a hacer,

donde se van a llevar a cabo, en cuanto tiempo y cuanto va a costar. La segunda fase es la organización, que comprende la selección de informantes y la captación de informantes. La tercera fase es el funcionamiento, que son los momentos que sirven para pautar el desarrollo de la entrevista: el antes, donde se diseña la guía de la entrevista; el durante que es el desarrollo de la entrevista como tal; y el después, donde se da paso a la última fase de la investigación mediante entrevistas. La cuarta y última fase es el análisis e interpretación de las entrevistas, proceso descrito más adelante. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Siguiendo las fases antes mencionadas, para la investigación cualitativa de este proyecto se decidió aplicar las entrevistas al finalizar el último día del MMP con el fin de que los entrevistados pudieran manifestar sus experiencias y opiniones frente al mercado, una vez que hubieran participado de todas sus actividades, tal y como se recomendó en la transferencia de la metodología desde la Universidad EAN. En la organización, se identificó previamente a los posibles entrevistados, pues se tenía acceso a la lista de los organizadores, vendedores y compradores del mercado; y además, para el momento de aplicar las entrevistas se intentó abordar a quienes tuvieran mayor disponibilidad y disposición para responder. Igualmente, en la transferencia de la metodología, se adaptó la guía de entrevista propuesta por la EAN al contexto del MMP. El día 18 de septiembre de 2013, se hicieron las entrevistas con nueve diferentes participantes (compradores, vendedores y organizadores) del MMP, entrevistas que son el objeto de análisis en este proyecto de investigación. El análisis e interpretación de las entrevistas, mediante la codificación de los datos, es un proceso que se explica a continuación.

### **3.1.3 Codificación**

Una vez terminado el trabajo de campo, es decir, la realización de las entrevistas en profundidad, y teniendo en cuentas los objetivos de la investigación se procede al análisis de la información recolectada.

Según las concepciones de diversos teóricos de la metodología en el campo cualitativo se sugirió para el análisis de datos de este proyecto de grado realizar una categorización o codificación de los datos obtenidos de las entrevistas en profundidad, en donde los segmentos de datos son organizados en un sistema de categorías. “El proceso esencial del análisis cualitativo consiste en que recibimos datos no estructurados y los estructuramos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 440). Por ende, la codificación permitirá organizar los datos de tal manera que su análisis sea más efectivo para luego encontrar cuál ha sido el aporte del MMP a la consolidación del concepto de Industrias Culturales, mediante el cruce de los datos provenientes de las encuestas con la teoría encontrada tras la revisión bibliográfica.

En la mayoría de los estudios cualitativos se codifican los datos para tener una descripción más completa de éstos, se resumen, se elimina la información

irrelevante, también se realizan análisis cuantitativos elementales; finalmente, se trata de generar un mayor entendimiento del material analizado (Ibid., pág. 448).

En la codificación cualitativa el investigador considera dos segmentos de contenido, los analiza y compara. Sí son distintos en términos de significado y concepto, de cada uno induce una categoría, sí son similares, induce una categoría común. Para esto se crean unos códigos, que son los que identifican a las categorías que emergen de la comparación constante de segmentos o unidades de análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Según esto, para el análisis de datos de este proyecto se crearon cuatro categorías: Desarrollo, Alianzas estratégicas y Objetivos del PRIC y del MMP, con códigos DS, AE y OB respectivamente.

En este punto es importante resaltar que “La interpretación que se haga de los datos diferirá de la que podrían realizar otros investigadores; lo cual no significa que una interpretación sea mejor que otra, sino que cada quien posee su propia perspectiva” (Ibid., pág. 450). Por tanto, las categorías antes mencionadas fueron definidas a criterio de los investigadores y con base en los objetivos del proyecto de investigación.

A continuación se presenta el cuadro de categorías y subcategorías empleadas en el análisis cualitativo de los datos, con sus respectivos códigos y descripciones o significados.

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
<b>DESARROLLO (Código: DS)</b>	Actividades o acciones que impulsan el progreso de la sociedad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo socioeconómico (Código: DSE)</li> <li>2. Desarrollo cultural/patrimonio (Código: DCP)</li> <li>3. Desarrollo local (Código: DL)</li> <li>4. Desarrollo del sector (Código: DSEC)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actividades artísticas que permitan a los individuos mejorar su situación personal y económica</li> <li>2. Acciones que permiten reforzar el sentido de pertenencia por la cultura colombiana y crear un patrimonio para el país</li> </ol>

			<p>3. Acciones que impulsan el progreso de la región Pacífica colombiana y de Cali</p> <p>4. Acciones que impulsan el progreso y crecimiento de la industria musical colombiana</p>
<p><b>ALIANZAS ESTRATÉGICAS</b> (Código: AE)</p>	<p>Relaciones que establecen los artistas con instituciones y promotores para conseguir un objetivo común</p>	<p>1. Redes de instituciones culturales (Código: RC)</p> <p>2. Alianzas empresariales de negocio (Código: AE)</p> <p>3. Alianzas con instituciones privadas (Código: AP )</p>	<p>1. Instituciones públicas que apoyan el emprendimiento cultural</p> <p>2. Unión entre artistas y promotores para hacer un emprendimiento cultural</p> <p>3. Entidades privadas como universidades y empresas que apoyan el emprendimiento cultural</p>
<p><b>OBJETIVOS DEL PRIC Y DEL MMP</b> (Código: OB)</p>	<p>Propósito principal que tienen estos proyectos para el fortalecimiento de las industrias culturales en el país</p>	<p>1. Visibilidad / circulación (Código: VC)</p> <p>2. Formalización (Código: FOR)</p>	<p>1. Oportunidad que brindan a los músicos de que sus proyectos sean conocidos y comercializados</p>

		<p>3. Capacitación / profesionalización / formación del artista (Código: CP)</p> <p>4. Sostenibilidad y sustentabilidad en el tiempo (Código: SS)</p>	<p>2. Impulsar al artista a organizar su actividad productiva como un emprendimiento empresarial</p> <p>3. Mejorar el nivel, conocimiento y habilidades de los músicos.</p> <p>4. Permitir que los proyectos institucionales y de los artistas puedan proyectarse en un futuro y perdurar en el tiempo.</p>
--	--	---	---

Tabla 2- Categorías y subcategorías

Como ya se dijo, los investigadores definieron estas tres categorías de acuerdo a los objetivos del proyecto de investigación. Cabe resaltar que las categorías corresponden a las ideas y conceptos más destacados durante la revisión bibliográfica. Y además, al analizar las transcripciones de las entrevistas, estas categorías sobresalieron en la gran mayoría de las respuestas de los entrevistados.

Con las categorías, subcategorías y códigos definidos, se puede pasar al análisis de datos como tal, que para este proyecto de grado se trata de contrastar la bibliografía encontrada con la información adquirida de las entrevistas en profundidad. Con el análisis de estos datos se pretende ilustrar cómo el mercado pudo tener un impacto en el desarrollo social, económico y cultural en la región. También se quiere reconocer el importante papel que juegan las diferentes alianzas o redes que puedan surgir entre los actores o participantes del mercado en el emprendimiento cultural y fortalecimiento de las industrias culturales. Y finalmente, intentar conocer si los objetivos del PRIC y del MMP realmente concuerdan con la realidad, es decir, con la labor que han desarrollado hasta ahora.

Los resultados de este análisis de datos se encuentran más adelante categoría por categoría, en donde se contrastó la bibliografía encontrada sobre industrias culturales con los datos reales derivados de la experiencia que algunos actores del sector cultural (entrevistados del MMP) mostraron en sus entrevistas en profundidad.

## **3.2 Análisis de datos**

### **3.2.1 Categoría: Desarrollo social, económico, cultural y local.**

De acuerdo con la UNESCO (2007), Las industrias culturales son "...aquellas que producen productos creativos y artísticos tangibles o intangibles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingreso a través de la explotación de los activos culturales y de producción de bienes y servicios basados en el conocimiento (tanto tradicional como contemporáneo)." De igual manera, la Comisión Interamericana de la Cultura de la OEA expresa que la cultura es un recurso estratégico de los países en desarrollo para enfrentar los retos de la economía y responder a las necesidades sociales del siglo XXI.

Sin lugar a dudas las industrias culturales representan una gran oportunidad de desarrollo para los países latinoamericanos, oportunidad de desarrollo económico, social y cultural en la región, mediante la explotación del potencial de la cultura en la generación de riqueza y bienestar social. Es por esta razón que en los últimos años se decidió en Cali empezar a fortalecer el papel de la cultura como elemento fundamental en el desarrollo de la ciudad y de la región, nacen así iniciativas como el Proyecto Industrias Culturales Cali y el Mercado Musical del Pacífico

"El proyecto de Industrias Culturales de Santiago de Cali pretende impulsar el desarrollo económico y social de la capital del Valle a través del fomento de las industrias culturales de la ciudad..." (Alonso, Gallego, & Ríos, 2010, pág. III). El objetivo es transformar a Cali en referente latinoamericano por su potencial cultural, artístico y empresarial, y posicionar el valor del emprendimiento cultural como parte fundamental del desarrollo económico y social de nuestras ciudades.

Lo anterior se evidencia en las palabras de Julián Beltrán, Coordinador del Proyecto LASO:

"...nuestra responsabilidad como Estado es generar un entorno para que más ciudadanos y más proyectos culturales tengan la posibilidad de desarrollarse económicamente desde la cultura...nos interesa tener un impacto económico y de desarrollo integral sobre estas comunidades y que la cultura sea una herramienta para ello".

O en la frase de Patricia Maya, miembro del equipo organizador del Mercado Musical del Pacífico:

"Queríamos que el MMP saliera como una actividad de desarrollo económico alrededor de la música".

La Comisión Interamericana de la Cultura de la OEA afirma que la cultura es un recurso estratégico, del que disponen los países en desarrollo, para enfrentar los retos



de la nueva economía y responder a las necesidades sociales del siglo XXI. Mientras que el Banco Interamericano de desarrollo afirma a partir de un estudio realizado sobre las industrias culturales y actividades culturales que: estas están localmente sustentadas, por lo que pueden crear empleo menos susceptible a las fluctuaciones de la economía global; son intensivas en mano de obra y no en capital; tienden a estar altamente interconectadas a nivel de ciudad o región; y tienden a estar basadas en conocimientos locales (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe SELA , 2011).

Por lo anterior, proyectos como el Proyecto Industrias Culturales Cali apuestan al emprendimiento cultural de la ciudad y de la región como fuente de desarrollo, teniendo en cuenta el gran potencial cultural y artístico que hay, y que existe una gran oferta de talentosos artistas.

Según el documento Industrias Culturales de Santiago de Cali, caracterización y cuentas económicas (2010):

En Cali, las industrias culturales despiertan un gran interés como posible motor de desarrollo económico porque éstas, a diferencia del resto de industrias, son intensivas en talento humano y no en capital, además generan una cantidad importante de encadenamientos. La importancia de las industrias culturales se ve reflejada en el PIB de la ciudad al representar alrededor del 1% del valor agregado de Cali. Por otro lado, según el Censo Económico del 2005, las industrias culturales generaban alrededor de 6,600 empleos el 2.7 % de los empleos de la ciudad para ese periodo (pág. 79).

Así pues, nacen espacios como el Mercado Musical del Pacífico, que buscan promover la identidad local y el desarrollo económico, social, y cultural mediante el impulso de artistas que representan a la región, específicamente en el sector musical.

“...las músicas tradicionales no han tenido espacios para mostrarse...”. **Julián Beltrán**

“Hemos participado y hemos conocido el contexto nacional de los mercados musicales, entendiendo que esto es una oportunidad necesaria y muy importante para el desarrollo de un sector...”. **Rossana Velasco**

Analizando los anteriores testimonios de algunos de los organizadores del Mercado Musical del Pacífico, se puede inferir que espacios como los Mercados Musicales son realmente importantes y efectivos para dar a conocer el trabajo de los músicos locales y para propiciar su desarrollo, que finalmente se traduce en el desarrollo social, cultural y económico de la región pacífica. La siguiente cita, tomada de la entrevista a Rossana Velasco, Coordinadora general del PRIC, hace referencia al potencial que hay en la región:

"...la oferta de las propuestas musicales de Cali ya han alcanzado una madurez importante en la escena nacional, algunas de ellas en la escena internacional. Porque hay una aceptación por las músicas del Pacífico y por la calidad musical que está saliendo en la región".

Es importante resaltar aquí, que como se declara en el Informe de Gestión del Proyecto Industrias Culturales Cali (2012), "el sector de la música en vivo es sostenible y ha permitido que en varios países las personas puedan vivir de su oficio, siendo una fuente de generación de empleo e impuestos. Además hoy en día es de los ingresos más importantes de los músicos y técnicos" (pág. 29).

"El talento está distribuido de forma relativamente homogénea entre todos los estratos sociales, la creación de herramientas para que quienes poseen talentos puedan potenciarlos y hacer de ellos una fuente permanente de ingresos, es un reto que debe plantearse en un contexto en el que los servicios están ganando espacio en la economía del país" (Alonso, Gallego, & Ríos, 2010, pág. 124). Sin embargo, hay un trabajo arduo por hacer, pues como se muestra en la siguiente anécdota, aun son muchos los músicos o artistas tradicionales talentosos que no cuentan con la oportunidad de potenciar ese talento y vivir de ello.

"Me pareció un infortunio ver una cantidad de músicos tradicionales llegando sin ni siquiera un tema grabado, que es un poco lo que nos pasó con el show case de los chicos de Tumaco. Llegaron los señores a decir "mano que belleza haber venido acá porque me di cuenta después de tanto tiempo que yo lo que tengo que hacer es grabar un tema, pero yo como me la paso cortando caña, nunca había pensado en eso". **Julián Beltrán**

Por lo anterior, es importante resaltar como con el desarrollo de las industrias culturales se propicia el desarrollo socioeconómico de una comunidad, de tal modo que se genere bienestar para esta.

"Los beneficios sociales derivados de la producción en el tipo de industrias intensivas en mano de obra como las industrias culturales, son importantes en términos de generación de empleo y desarrollo económico, pero más concretamente, porque en teoría permitirían una distribución de ingresos más equitativa si se tiene en cuenta que la generación de la plusvalía en la producción cultural reside, especialmente, en el talento humano". (Alonso, Gallego, & Ríos, 2010, pág. 80)

Entonces, se podría afirmar que con el fortalecimiento de las industrias culturales y del emprendimiento cultural, se obtienen beneficios no solo económicos sino sociales y culturales para una comunidad.

Las actividades de la economía naranja<sup>13</sup> tienen una capacidad probada para generar o regenerar el Tejido social: desde la posibilidad de crear identidades alternativas a jóvenes que están en riesgo de caer o que han caído, en la tentación de las drogas y la delincuencia, hasta el empoderamiento de minorías de todo tipo como agentes de progreso económico. También pasa por la simple capacidad de crear empleos con bajos niveles de inversión a través de microcréditos y su articulación con proyectos comunitarios de participación. Adicionalmente, en el desarrollo de la economía naranja es posible cerrar las brechas sociales (que en la región son tan profundas) y a acercar a las personas más humildes con las más privilegiadas alrededor de un propósito común. (Buitrago & Duque, 2013)

“Nosotros venimos haciendo canciones para llegarle a los jóvenes que van por mal camino, tenemos una canción con mensaje social, me parece que eso fue lo que más gusto. Creo que esa canción fue lo que más gusto, incluso tenemos un video de cómo surgió, y de la problemática de lo que estamos viviendo allá en nuestro municipio y eso fue una de las partes que más gusto”. **Julián Fernández**

El testimonio de este grupo musical de Santander de Quilichao muestra cómo mediante el arte, la cultura y específicamente la música, los jóvenes le apuestan al desarrollo social y cultural de sus comunidades.

Las industrias culturales-creativas, de contenido o de entretenimiento pasaron a dominar las formas tradicionales de generación y difusión de la cultura, adquiriendo con ello un enorme valor estratégico porque si bien es cierto que los bienes y servicios culturales constituyen un factor esencial de producción en la nueva economía, también transmiten y construyen valores (Arbeláez, 2011).

De igual forma, la Comisión Interamericana de la Cultura de la OEA ratificó que: la cultura es recurso disponible en la lucha contra la desigualdad y el combate a la pobreza; tiene un amplio potencial que jugar en la regeneración de las ciudades como espacios seguros, de convivencia, con habitantes con sentido de responsabilidad y pertenencia; y que las industrias culturales fortalecen la identidad, la creatividad y el diálogo intercultural, a nivel local, nacional y regional, y representa un punto de apoyo para impulsar la acción social y un catalizador de la creatividad humana (SELA, 2011).

Por otro lado, como se viene mencionando, las industrias creativas tienen un impacto directo en el desarrollo cultural, al promover la diversidad y el patrimonio cultural. “El emprendimiento cultural es importante porque favorece la diversidad cultural y reconoce el valor del oficio, los saberes, la creatividad, el patrimonio, la memoria y las prácticas de los individuos alrededor de las culturas” (Proyecto Industrias

---

<sup>13</sup> Economía naranja (economía creativa): conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. Se compone de las áreas de soporte para la creatividad, y de la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección de encuentran las Industrias Culturales.

Culturales Cali, 2012). A continuación se encontrara una frase de un participante del MMP que podrían corroborar esta concepción:

"Nosotros enfocamos nuestro mercado en la salsa, como una música muy autóctona de la región, las música urbanas y actuales como también un foco de creación y fusión de otros géneros y el folclor enmarcado en el Petronio Álvarez como un gran escenario de la ciudad y un gran festival donde se confluyen un montón de músicas tradicionales que ya están siendo más apropiadas por otros".  
**Patricia Maya.**

Por lo anterior se podría inferir entonces, que el PRIC por medio de iniciativas como el MMP busca fortalecer no solo a nivel local sino nacional la cultura de la región pacífica, haciendo alarde del patrimonio cultural y musical que hay en el Pacífico colombiano y aprovechando su aceptación en los últimos años.

"Bazurto All Star, es una banda que mezcla parte de un pilar principal que es la música africana, en especial el sucú y su mayor derivado aquí en Colombia que es la champeta, bueno su mayor derivado de la costa atlántica que es la champeta. Y bueno mezclamos estos dos con géneros isleños como el dance hall, reggae, ska, raggamoffin, y con el Hipo-hop también. Y bueno creamos un subgénero que es lo que se llama champeta muffin". **Freddy Ríos**

Además, podría afirmarse que los músicos y bandas están interesados en proliferar la cultura de sus regiones, de forma única y creativa, de tal manera que se pueda cautivar al público colombiano y extranjero.

"... vi la potencialidad en lo que se podía convertir una Red de productores músicos latinoamericanos. Creo que nos falta conocer la música de nuestros países, el Perú por ejemplo tiene un problema, ya he entendido que es con el TLC y es que recibimos todo el paquete musical norteamericano, pero realmente no hay un espacio para los productores independientes, la música de nuestro país a no ser que sea con la Sony, Warner, lo cual es bastante frustrante, porque en realidad hay mucho material". **Pepita García**

El testimonio de Pepita García corrobora que si existe una audiencia internacional interesada en los productos culturales, en este caso productos musicales de Colombia. Y que no se desconoce el gran potencial que tiene la cultura de la región del Pacífico.

### **3.2.2 Categoría: Alianzas estratégicas.**

Según Buitrago y Duque (2013), la industria cultural que hace parte de la *Economía Naranja*, como cualquier otro grupo de actividades, se compone de muchos y variados agentes:

- Artistas conceptuales, músicos y escritores, actores, etc.
- Consumidores, prosumidores<sup>14</sup>, fans, etc.
- Emprendedores, inversionistas, galeristas, gestores, críticos, curadores, etc.
- Empresas, ministerios, agencias, fundaciones, etc.

Por tanto es indispensable para el artista entablar relaciones y asociaciones con estos agentes para facilitar su progreso. Para el caso de las industrias culturales este tipo de alianzas “le sienta mejor a la iniciativa privada, lo cierto es que para superar el atraso es necesario considerar la viabilidad de alianzas público-privadas” (Duque & Buitrago, 2013, pág. 189)

Las instituciones culturales son aquellas instituciones públicas que apoyan el emprendimiento cultural. Las redes de instituciones públicas se ven evidenciadas tanto en el desarrollo del Mercado Musical de Pacífico, como en el apoyo a los artistas a través de proyectos sociales como LASO (Laboratorios Sociales de Cultura y Emprendimiento).

El reto es superar el falso dilema entre el desarrollo económico y el cultural: Incorporando en la responsabilidad pública la validación de la dimensión comercial de la cultura y la creatividad, y su articulación con tecnología, infraestructura, acceso a mercados, etc. Integrando la capacidad de gestión de las ONG a los procesos de agregación de valor de una manera clara y eficiente, superando la dependencia de la ‘caridad’ pública, diversificando su participación, para que el paradigma de la gestión cultural pase del gasto a la inversión (Ibid., pág. 167).

Una muestra de lo que significa una “inversión” pública es el caso de la agrupación musical SQ Records, que ha logrado sacar adelante su emprendimiento gracias a este tipo de apoyos.

"SQ Records, ahorita está promocionando gracias a LASO y al proyecto que venimos desarrollando en alianza con el Sena. Pudimos acceder aquí y a este gran mercado musical, darnos a conocer un poco más, lo que hacemos, buscando alternativas de cómo hacer que nuestras músicas se infundan en nuestra región y su alrededor" **Julián Fernández**

Un aliado comprometido con el progreso de esta industria en el país es el Ministerio de Cultura que pretende, “Fomentar la asociatividad entre creadores, productores, gestores e intermediarios, con miras a facilitar su acceso a canales de financiamiento y la inserción en nuevos mercados locales e internacionales, fortalecer su poder de negociación y promover el ejercicio de sus derechos como creadores y trabajadores de

---

<sup>14</sup> *Prosumidor* es un concepto acuñado por Alvin Toffler en *La tercera ola* (1980), para referirse a la fusión entre funciones de producción y consumo. El concepto se ha hecho particularmente valioso para explicar el rol de quienes además de consumir los contenidos, de manera activa participan en su transformación y adaptación.

la cultura” (Ministerio de Cultura, 2012) . Además, las Alcaldías y Gobernaciones también son promotoras o patrocinadoras de emprendimientos culturales, con el fin de generar una identidad cultural entre las personas y permitir que los artistas puedan conseguir un desarrollo económico con su labor.

"..Lo acertado ha sido involucrar al proyecto LASO, es un proyecto que existe desde el ministerio de cultura, un proyecto un poco en búsqueda de su nuevo aire, un poco perdido un poco olvidado, entonces involucrarlo con el mercado le da una actitud a la vez altruista...LASO ha sido un elemento fundamental para conseguir un apoyo financiero del ministerio de cultura, que le gustó la idea” **Cédric David.**

"...el MMP se acopló se asoció con el gran festival Petronio Álvarez. Fue una fortaleza, porque facilito la argumentación para que el promotor venga, porque obviamente tenía dos razones de venir y no una. Permitió también involucrar a la alcaldía en ciertos procesos y financiación hasta 30 millones de pesos en este mercado lo cual no es cualquier cosa, es como el 20 % del presupuesto." **Cédric David.**

"...centros culturales como teatros, los escenarios nacionales que puedan permitir giras, también ese era otro de los objetivos, y era que ojala entre esos promotores, se dieran unas relaciones, y no solo relaciones con los artistas sino entre ellos" **Rossana Velasco**

Las alianzas empresariales de negocio hacen referencia a las uniones entre artistas-promotores, artista-artista y promotor-promotor, y pueden ser muy significativas para hacer un emprendimiento cultura. Por tanto “Es necesario fortalecer la agremiación, la asociatividad, y la creación de redes, las relaciones entre la institucionalidad pública de los órdenes nacional, regional y local y, por último, el acompañamiento del sector privado” (Ministerio de Cultura, 2012)

El mercado mundial de la industria fonográfica está conformado por grandes empresas productoras y editoras –las *majors*–, que usualmente hacen parte de conglomerados del entretenimiento; industrias regionales –las *indies* (independientes) – grandes y medianas, y pequeños productores o sellos independientes. Seis grandes *majors* productoras dominan aproximadamente el 80% del mercado mundial (Sony, Polygram, Warner, BMG, Thorn, EMI y MCA). (Ministerio de Cultura de Colombia; Convenio Andrés Bello, 2003, pág. 83)

En el MMP una programadora internacional apoya lo mencionado anteriormente, aplicándolo a la situación de su país:

"... vi la potencialidad en lo que se podía convertir una Red de productores músicos latinoamericanos. Creo que nos falta conocer la música de nuestros países, el Perú por ejemplo tiene un problema, ya he entendido que es con el TLC y es que recibimos todo el paquete musical Norteamericano, pero realmente no hay un espacio para los productores independientes, la música de nuestro país, a no ser

que sea con la Sony, Warner, lo cual es bastante frustrante, porque en realidad hay mucho material" **Pepita García**

Por otro lado se evidencia la gran oportunidad que brinda el MMP para cultivar este tipo de contactos que con el tiempo pueden terminar en negociaciones exitosas.

"...nos puede aportar mucha experiencia, esto hace parte también de nuestro portafolio, el hecho de que hayamos tocado en el mercado cultural del pacífico y además abre una posibilidad, una red de contactos que nos servirá muchísimo. Hemos conocido personas que no conocíamos a pesar de que estuvimos en el mercado cultural del Caribe el año pasado. Hay programadores diferentes, eso nos da un abanico de posibilidad más amplio." **Freddy Ríos**

"Este primer mercado tuvo la posibilidad de hacer una alianza, donde cada mercado propone una agrupación musical, donde estamos viendo cuáles son esos líderes musicales de la ciudad de Medellín, de San Andrés, de Bogotá y así sucesivamente. Y también es como que los grupos pueden aprender de la puesta en escena, de las experiencias de circulación de las otras agrupaciones, entonces creo que la alianza se da a nivel institucional, pero también a nivel de los grupos y de los artistas." **Leidy Higidio**

Para la primera edición del MMP era poco probable que se concertaran negociaciones de inmediato, pues por lo general, en la industria musical se deben dar varios encuentros entre músicos y promotores para primero crear una relación, conocer mejor la propuesta musical y lo que ofrecen a cambio, y luego sí pensar en cerrar o no un contrato verdaderamente exitoso. Sin embargo fue de gran importancia para los participantes asistir a este mercado, pues muchos lograron tener un primer acercamiento con personas que se mostraban interesadas en su oferta, lo que les abrió la posibilidad de lograr concretar una negociación a futuro.

"...de pronto hay una, con unos programadores de Tuluá, que les gusto bastante para las ferias. Quedamos de enviarle la propuesta de costos, porque no estábamos preparados en ese sentido. Quede de enviársela, le gusto bastante los videos, las canciones que les mostramos. Vamos a ver que resulta para diciembre." **Julián Fernández**

"...con esta primera versión no se cumplió el 100% de los objetivos porque entendemos que es a largo plazo." **Rossana Velasco**

El mercado como tal, pretendía que a no más de seis meses después de ese primer contacto de los artistas con promotores locales, se lograra una negociación. En cuanto a los promotores internacionales se pretendía que conocieran la oferta musical de la región, teniendo en cuenta que concertar una negociación de estas puede tardar un poco más.

“...lo que pensábamos aquí es que al tener programadores locales, podríamos facilitar rápidamente algunas compras de fecha. Si estamos hablando de centros comerciales, si estamos hablando de cooperativas o de establecimiento nocturnos de la ciudad, como mostrar que estos escenarios son importantes, que los programadores vean diferente a los músicos, no los que están acercándose a que le den la puerta sino que estamos viendo ya esto en términos empresariales, entonces lo que estamos viendo es que las negociaciones no se demoren más de 6 meses, por lo menos en esa línea de compradores.” **Leidy Higidio.**

“...yo pienso al respecto es que en una rueda de negocios cuando tú tienes una banda que no es tan reconocida a nivel nacional o internacional, lo que se pretende ahí es que esas personas con las que te reúnes te conozcan, simplemente sepan que existes, ya de allí pueden hacer un interés hacia que te lleven algún festival o te den promoción o puedas circular.” **Joaquín Salcedo**

El apoyo de entidades privadas es realmente importante para el desarrollo de la industria cultural, debido a que cuentan con un músculo financiero grande y pueden ofrecer herramientas para promover las actividades encaminadas al emprendimiento cultural. “En estos subsectores existen industrias privadas con sistemas de producción industrializados y que tienen altos grados de difusión y atienden, en los casos de la televisión y la radio, un consumo masivo.” (Ministerio de Cultura de Colombia; Convenio Andrés Bello, 2003, pág. 40).

"El primero, con el cual tuvimos una alianza muy fuerte, fue con Shock que no solamente está para el MMP, sino para la estrategia “Cali suena en vivo” también, y que todo el tiempo a nivel nos está impulsando esas dos dinámicas. Y por el lado más local, si bien no fue como alianzas firmadas si nos permitieron tener espacios interesantes para promover, y también está la Red de periodistas independientes dentro de los cuales tenemos a Teléfono Roto que ya tienen a difusión en redes y como de manera muy virtual pero que llegan a un público que es oportuno para nosotros." **Leidy Higidio.**

Para el éxito del MMP fueron realmente importantes las alianzas que se consiguieron con revistas nacionales y locales, canales de televisión y periódicos de la región. Esto representa la relevancia de las entidades privadas como apoyo a los emprendimientos culturales, pues con su labor logran fortalecer y divulgar las actividades de estos.

### **3.2.3 Categoría: Objetivos del PRIC y del MMP.**

El PRIC como programa y el MMP como evento, son recientes en la esfera musical de nuestro país. El PRIC ha logrado encaminar una serie de esfuerzos y plantear una hoja de ruta para los contenidos culturales del sur occidente colombiano y sus productores. El MMP por su lado, es una idea nueva que intenta seguir con la lógica de los mercados musicales que se desarrollan en el país y en el mundo.



“Nace porque hay una necesidad de formalizar y profesionalizar el sector, además que la calidad de la oferta musical y la cantidad de la oferta musical no está encontrando espacios para mostrar sus propuestas musicales.” **Cédric David.**

El MMP es un evento a pequeña escala que no logra todavía tener la importancia que actualmente se le da a otros mercados musicales del país, pero cabe resaltar que su potencial por la cantidad y diversidad de contenidos musicales deslumbra un futuro promisorio para el evento. Por tanto, a futuro se espera posicionar la región pacífico colombiano como un referente de la producción musical amarrada a la herencia cultural propia de esta región.

A pesar del apoyo creciente que tienen las industrias culturales en el país, tanto músicos como organizadores creen que es necesario que se siga dando más herramientas para formalizar la industria y así poder generar un impacto mayor, que se vea reflejado en mejores contenidos que sean más atractivos para promotores tanto nacionales como internacionales.

“Yo considero que elementos como, tener buenos videos y buenas presentaciones en vivo, tener una excelente puesta en tarima si se va a tener show case, tener una preparación en tema de negociación son indispensables.” **Julián Beltrán**

Sin embargo, al analizar las entrevistas recopiladas se evidencia que el apoyo no debe ser exclusivo para agrupaciones que emprenden en el mundo de la música. El MMP, aunque es reconocido como una ventana de oportunidades por quienes fueron entrevistados, presentó fallas en cuanto a su implementación y ejecución, que no le resta valor a su importancia como evento, pero que si son puntos a mejorar con el fin de cumplir los objetivos del propio mercado y aumentar los logros alcanzados por el mismo PRIC.

“...el mercado propuso una alianza para este tema con LASO y posiblemente hubo dos fallas que nos corresponde tanto al mercado como al ministerio. Que fueron de un mayor seguimiento a la curaduría, y de un mayor acompañamiento previo. No solamente para la participación en la rueda de negocio, que ya lo venimos haciendo un poco desde el ministerio, sino también para la puesta en escena...creo que el estar en el nivel adecuado, puesta en escena, contar con videos de presentaciones en vivo. Son dos herramientas sin lo cual no tiene sentido estar en ese espacio.”  
**Julián Beltrán**

El hacer un análisis del MMP y el papel del PRIC como organizador ayuda a identificar los puntos cruciales en los que se debe emplear mayores esfuerzos en sus próximas versiones. En una rueda de negocios las percepciones juegan un papel muy importante, el contacto entre comprador y vendedor es muy corto, por lo que los elementos externos juegan un papel vital a la hora de hacer una evaluación sobre la posibilidad de llevar a cabo un negocio. Es de sumo cuidado que los avances hechos por los músicos en cuanto a sus contenidos y maduración de sus propuestas no se

vean empañados por fallas en la organización del mercado y el contexto como tal, lo que podría reducir el impacto económico de un evento de este calibre.

“Hasta ahora muchas de las propuestas que he escuchado son sólidas, tienen una manera de presentar sus materiales muy buena, yo estoy impresionada de la calidad de los video clips. Los chicos más o menos jóvenes, más o menos mayores, pero todos ya tienen claro como presentar su producto. Me les saco el sombrero”.

**Pepita García**

Sin embargo, se logró evidenciar que existe por parte de los músicos asistentes una amenaza latente en cuanto a la formalización de las agrupaciones musicales. El pacífico colombiano brilla en el panorama colombiano por ser una región que, presenta en su gran mayoría síntomas de poblaciones con necesidades básicas insatisfechas e índices de pobreza bastante complejos. Por tanto, muchos de estos músicos no tienen la posibilidad de formarse como artistas o empresarios de su propio negocio, y muchas veces tienen la música como una actividad alternativa a su trabajo cotidiano.

“...pues la verdad no nos preparamos lo suficiente creo yo en tanto lo empresarial, en organización como tal, nosotros no estamos registrados como grupo. Nos falta bastante. Igual quisimos venir a esto porque cualquier cosa que nos llegue es bienvenida. Y adquirir experiencia para en un futuro no cometer estos errores”.

**Julián Fernández**

Esta amenaza es uno de los impedimentos para que las industrias culturales colombianas tengan una proyección mayor a futuro y por ende el MMP y también los resultados de un proyecto de esta naturaleza como lo es el PRIC. La razón es sencilla, pues esto se transmite a un tema de competitividad, haciendo las propuestas musicales de la región menos competitivas con las del resto del país y ni hablar de las que se dan a nivel internacional. De aquí surge la necesidad de que el MMP no se enfoque solo en la realización de negocios o posibles contratos, sino también en la necesidad de informar a estas agrupaciones sobre como evolucionar como artistas, pero más importante aún, como empresarios.

“En la conferencia como tal dieron puntos muy claves acerca de lo organizacional de una empresa. De cómo debemos llegarle al público, de lo que tenemos se infundan los espacios adecuados, saber llegarle a la gente. Esas son cosas que necesariamente teníamos que saberlas. Aparte de eso muchas cosas que ignorábamos, como se mueve la música de la industria. Este es el enriquecimiento que nos llevamos de acá en cuanto a la música, y lo que manejamos nosotros que es la música urbana. Entonces si adquirimos demasiado conocimiento”.

**Julián Fernández**

A pesar de las dificultades, las agrupaciones han encontrado en las nuevas tecnologías la oportunidad para equiparar su oferta musical a las exigencias de promotores internacionales, haciendo de la implementación de dichas tecnologías el motor principal para agrupaciones nacientes y con presupuestos reducidos. De otra

manera, no se lograría que contenidos musicales que se gesten en la profundidad del pacífico colombiano, atraviesen el mundo y logren llegar a escritorios de importantes sellos musicales y oídos de reconocidos promotores en otras partes del mundo.

“La mayoría de nuestra difusión ha sido de manera digital, nuestras redes sociales...creo que nos va muy bien con respecto a lo digital. Además que Tenemos una canción precisamente con respecto a eso. Entonces pues bueno, creo que en lo digital estamos bien”. **Freddy Ríos**

## 4. Conclusiones

En Colombia, actualmente se tiene gran variedad de mercados musicales, los cuales buscan fortalecer las industrias culturales de cada región desde el sector musical.

Aunque el patrimonio cultural de Colombia es amplio y diverso, las manifestaciones artísticas ligadas a este campo sufren de poca experticia y formatos precarios, lo que impide vincular muchas de estas ofertas en las corrientes internacionales y los mercados globalizados.

El apoyo a las industrias culturales ayuda a consolidar los valores culturales, la tradición y la cultura, a reforzar el patrimonio cultural y contribuye a resolver, entre otros, problemas de tipo socioeconómico como el desempleo, el fenómeno de la violencia y la poca inclusión social.

Las alianzas estratégicas pueden ser determinantes para el éxito de los emprendimientos y proyectos culturales. El apoyo de empresas, ministerios, agencias y fundaciones es indispensable para facilitar el progreso de los artistas culturales y por ende permitir el fortalecimiento de las industrias culturales.

La participación de entes académicos en el devenir de las industrias culturales permite consolidar los esfuerzos que aquí se hacen. Es de vital importancia que se hagan investigaciones de impacto económico en esta industria debido a que es la única manera de mostrar cifras al gobierno nacional y así poder posicionar las industrias culturales en la agenda nacional.

El respaldo del Estado a los emprendimientos culturales es vital para generar vías de acceso a otros aliados y formas de financiación para sus proyectos. Por tanto es importante que este se vincule a los proyectos culturales no solo con una intención social, sino con una intención de inversión para el desarrollo. Para el MMP estas alianzas fueron las principales promotoras del proyecto y las que permitieron que tuviera éxito.

Las empresas privadas pueden proporcionar grandes aportes económicos y de conocimiento a los artistas, por lo que resulta relevante el patrocinio de estas entidades. Con esto se pueden generar experiencias enriquecedoras que permitirán pulir el talento y hacer contratos de negocio, lo que generará un impacto significativo en el reconocimiento y mejoramiento del estatus económico del emprendedor cultural. Los espacios informales brindan un ambiente propicio para impulsar este tipo de concertaciones, por lo que se debe pretender ofrecerlos en los eventos culturales donde asistan artistas y personas demandantes de su labor.

Los movimientos y emprendimientos culturales que se han gestado tanto en el pacífico colombiano como en el resto del país, deben ser entendidos no como un

sustito de las actividades productivas que actualmente soportan la economía de Colombia (energética y minera), sino como bienes y servicios complementarios que brindan la oportunidad de mejorar el beneficio social en áreas deprimidas de nuestro país y pueden consolidarse como una oferta exportadora con valor agregado, mitigando la dependencia de los bienes del sector primario.

## 5. Bibliografía

Alonso, J. C., & Ríos, A. M. (2010). *Concentración de la Producción de las Industrias Culturales en Cali*. Cali: Universidad Icesi.

Alonso, J. C., Gallego, A. I., & Ríos, A. M. (2010). *Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas*. Cali: Proyecto Industrias Culturales de Cali.

Arbeláez, O. (26 de septiembre de 2011). Los mercados culturales en Latinoamérica. *El Mundo*.

Asociación para el Desarrollo de la Industria de la Música Iberoamericana. (2013). *Acerca de: ADIMI*. Recuperado el 2014, de Asociación para el Desarrollo de la Industria de la Música Iberoamericana: <http://adimi.net/adimi/acerca-de/>

Báez, J. (2007). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC.

Báez, J. (2009). *Investigación Cualitativa* (2da Edición ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita*.

Cadena Radio Brisas. (2014). *La ciudad: Mar del Plata será sede del Primer Mercado de Industrias Culturales del Sur*. Recuperado el 2014, de Radio Brisas: <http://www.radiobrisas.com/2014/04/16/mar-del-plata-sera-sede-del-primer-mercado-de-industrias-culturales-del-sur>

Cámara de Comercio de Bogotá. (21 de Abril de 2014). *Industrias Culturales y Creativas: Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Sitio web Cámara de Comercio de Bogotá: <http://camara.ccb.org.co/ligera/contenido/contenido.aspx?catID=951&conID=13859&pagID=7920>

Circulart. (2013). *Boletín informativo: Circulart*. (Circulart, Productor) Recuperado el 2014, de Sitio web Circulart: [http://www.circulart.org/correos/Boletin\\_Circulart2013\\_1.html](http://www.circulart.org/correos/Boletin_Circulart2013_1.html)

Circulart. (2013). *El Mercado: Circulart*. Recuperado el 2014, de Sitio web Circulart: <http://2013.circulart.org/el-mercado.html?idioma=es&banner=0&num=>

CONPES. (2002). *Documento Conpes 3162*. Bogotá: Ministerio de Cultura.

Convenio Andrés Bello. (2006). *¿Qué es el CAB?: Convenio Andrés Bello*. Obtenido de Sitio web Convenio Andrés Bello: [http://convenioandresbello.org/inicio/?page\\_id=77](http://convenioandresbello.org/inicio/?page_id=77)

Convenio Andrés Bello. (2008). *Cuentas satélites de cultura en Latinoamérica. Consolidación de un manual metodológico para la implementación*. Bogota.

DANE. (18 de Abril de 2014). *Cuenta Satélite de Cultura: DANE*. Obtenido de Sitio web DANE: <http://www.dane.gov.co/index.php/es/cuentas-economicas/cuentas-satelite/95-cuentas-nacionales/cuentas-satelite-/2842-cuenta-satelite-de-cultura>

Delgado, J. M., & Gutiérrez, J. (1999). *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. España: EDITORIAL SÍNTESIS. S.A.

Dolfman, M. L., Holden, R. J., & Wasser, F. S. (Octubre de 2007). *Publications: U.S. Bureau of Labor Statistics*. Obtenido de Sitio web U.S. Bureau of Labor Statistics: <http://www.bls.gov/opub/mlr/2007/10/art3full.pdf>

Duque, I., & Buitrago, F. (2013). *La Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita*.

Feria Internacional de la Musica. (2013). *FIM Guadalajara: Feria Internacional de la Musica*. Recuperado el 2014, de Feria Internacional de la Musica FIM: <http://finguadalajara.mx/?p=3243>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta edición ed.). Mc Graw Hill.

Industrias Culturales de Cali. (2014). *Nosotros: Industrias Culturales de Cali*. Obtenido de Sitio Web Industrias Culturales de Cali: <http://industriasculturalescali.com/nosotros/11-el-proyecto-pric>

Junta de Castilla y León. (12 de Agosto de 2012). *Ficheros: Centro Europeo de Empresas Innovación*. Obtenido de Sitio web Centro Europeo de Empresas Innovación: [http://ceeiburgos.es/sites/default/files/ficheros-publicados/plan\\_iicc\\_cyl\\_2013.pdf](http://ceeiburgos.es/sites/default/files/ficheros-publicados/plan_iicc_cyl_2013.pdf)

KEA. (January de 2011). *Cultura:*. Obtenido de Sitio Comisión Europea: [http://ec.europa.eu/culture/documents/creative\\_industries\\_working\\_paper.pdf](http://ec.europa.eu/culture/documents/creative_industries_working_paper.pdf)

Korea Arts Managment Service. (2009). *Main: Korea Arts Managment Service*. Recuperado el 2014, de Korea Arts Managment Service: <http://eng.gokams.or.kr/main/main.aspx>

La Red de Promotores Culturales de Latinoamérica y El Caribe. (2014). *LA RED: La Red de Promotores Culturales de Latinoamérica y El Caribe*. Recuperado el 2014, de La Red de Promotores Culturales de Latinoamérica y El Caribe: <http://www.redlatinoamericana.com/>

Laguardia, J. (2014). Las industrias culturales en la crisis económica global: El caso de la, muy agitada, industria editorial. *The Economy Journal* .

Mercado Insular de Expresiones Culturales. (2014). *El mercado: MINEC*. Recuperado el 2014, de MINEC: <http://2014.minec.com.co/>

Mercado Musical del Caribe. (2014). *Información General: Mercado Musical del Caribe*. Recuperado el 2014, de Sitio web Mercado Musical del Caribe: <http://www.mercadoculturaldelcaribe.com/index.php/vi-mercado-cultural-del-caribe>

Mercado Musical del Pacífico. (1 de Julio de 2013). *Boletín 1: Mercado Musical del Pacífico*. Obtenido de Sitio Web Mercado Musical del Pacífico: <http://www.mercadomusicaldelpacifico.com/noticias/11/28/boletin-1-mercado-musical-del-pacifico>

Ministerio de Cultura. (2012). Recuperado el 2014, de sitio web Ministerio de Cultura: <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Paginas/default.aspx>

Ministerio de Cultura de Colombia; Convenio Andrés Bello. (2003). Impacto económico de las industrias culturales en Colombia.

Ministerio de Cultura. (3 de Junio de 2013). *Descargas: Medellín Cultural*. Obtenido de Sitio web Medellín Cultural: <http://www.medellincultura.gov.co/iberoamericano/descargas/Documents/Documentos%20Ministerio/Laso.pdf>

Ministerio de Cultura. (2010). *El proyecto Laso del Ministerio de Cultura* .

Music Machine Magazine. (2013). *Noticias: Music Machine Magazine*. Recuperado el 2014, de Music Machine Magazine: <http://www.musicmachine.com.co/index.php/news/item/156-bogot%C3%A1-music-market-2013-convocatoria.html#.U1AfD-Z5PWM>

Naciones Unidas. (2010). *Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo*.

O Porto Musical. (2013). *O Porto Musical*. Recuperado el 2014, de PORTOMUSICAL: <http://www.portomusical.com.br/>

OAG. (2 de Agosto de 2005). *Publicaciones: The Office of the Auditor General of Canada*. Obtenido de Sitio web The Office of the Auditor General of Canada: [http://www.oag-bvg.gc.ca/internet/English/parl\\_oag\\_200511\\_05\\_e\\_14943.html](http://www.oag-bvg.gc.ca/internet/English/parl_oag_200511_05_e_14943.html)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2003). *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor*. Ginebra.

Portafolio. (11 de Septiembre de 2011). Industria cultural aporta 3,21% al PIB de Colombia. *Portafolio* .



Proyecto Industrias Culturales Cali. (2012). *Informe de gestión*. Cali.

Proyecto Industrias Culturales Cali. (2013). *Portafolio de empresas*. Cali, Colombia.

Radio Brisas. (2014). *La ciudad: Mar del Plata será sede del Primer Mercado de Industrias Culturales del Sur*. Recuperado el 2014, de Radio Brisas: <http://www.radiobrisas.com/2014/04/16/mar-del-plata-sera-sede-del-primer-mercado-de-industrias-culturales-del-sur>

Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe SELA . (2011). *Incentivo a las Industrias Culturales y Creativas en América Latina y el Caribe* . Caracas, Venezuela.

Sistema Nacional de Información Cultural. (28 de Junio de 2003). *Cultura y Economía: SINIC*. Obtenido de Sitio web SINIC: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/CuentaSatelite/CuentasateliteDocumentos.aspx?CUEID=16>

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad de Antioquia.

SXSW Music. (2014). *About SXSW Music*. Recuperado el 2014, de SXSW Music: <http://sxsw.com/music/about>

Throsby, D. (2008). *Economía y cultura*.

UNESCO Bangkok. (2007). *STATISTICS ON CULTURAL INDUSTRIES: Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects*. Bangkok: UNESCO Asia and Pacific Regional Bureau for Education.

UNESCO. (5 de Abril de 2014). *Expresiones Culturales: UNESCO*. Obtenido de Sitio Web UNESCO: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

UNESCO. (2002). *UNESCO*. Obtenido de Sitio web UNESCO: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001246/124687s.pdf#page=67>

Universidad Icesi. (2014). *Centro de Industrias Culturales: Universidad Icesi*. Recuperado el 2014, de [http://www.icesi.edu.co/cdee/cic/acerca\\_del\\_cic.php](http://www.icesi.edu.co/cdee/cic/acerca_del_cic.php).

WOMEX. (11 de Diciembre de 2013). *Press Release #27: WOMEX*. Obtenido de Sitio Web WOMEX: [http://www.womex.com/realwomex/pressreleases/2013/PressRelease\\_27\\_12.html](http://www.womex.com/realwomex/pressreleases/2013/PressRelease_27_12.html)

Zone Franche. (2014). *Presentation: Zone Franche*. Recuperado el 2014, de Sitio web Zone Franche: <http://www.zonefranche.com/presentation.php?lg=en>

