

1-1-2017

La economía cultural como modelo de negocio en la industria musical : un análisis desde el rol de las instituciones públicas y el sector privado en Bogotá (2010-2016)

Julie Carolina Patiño Rodríguez
Universidad de La Salle

Lizeth Manuela Pérez Acevedo
Universidad de La Salle

Manuelita Nieto Ruiz
Universidad de La Salle

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones

Citación recomendada

Patiño Rodríguez, J. C., Pérez Acevedo, L. M., & Nieto Ruiz, M. (2017). La economía cultural como modelo de negocio en la industria musical : un análisis desde el rol de las instituciones públicas y el sector privado en Bogotá (2010-2016). Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/74

This is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Negocios y Relaciones Internacionales by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

LA ECONOMÍA CULTURAL COMO MODELO DE NEGOCIO EN LA INDUSTRIA
MUSICAL: UN ANÁLISIS DESDE EL ROL DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y EL
SECTOR PRIVADO EN BOGOTÁ (2010-2016)

JULIE CAROLINA PATIÑO RODRIGUEZ

LIZETH MANUELA PÉREZ ACEVEDO

MANUELITA NIETO RUIZ

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C

2017

La economía cultural como modelo de negocio en la industria musical: un análisis desde el rol de las instituciones públicas y el sector privado en Bogotá (2010-2016)

Trabajo de grado bajo la modalidad de monografía para optar por el título de Profesional en
Negocios y Relaciones Internacionales

Julie Carolina Patiño Rodríguez

Lizeth Manuela Pérez Acevedo

Manuelita Nieto Ruiz

Tutor

Jaime Andrés Wilches Tinjacá

Universidad De La Salle

Facultad De Ciencias Económicas Y Sociales

Programa De Negocios Y Relaciones Internacionales

Bogotá D.C

2017

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
HIPÓTESIS.....	11
OBJETIVO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
METODOLOGÍA.....	12
CAPITULO I	13
Referentes bibliográficos para la comprensión de la economía cultural como modelo de negocio en la industria cultural.....	13
1.1. Cultura y Economía Cultural.....	13
1.2. Música: Una industria en crecimiento.....	16
1.3. Industria Cultural e Industria Musical.....	21
CAPITULO II.....	24
ECONOMÍA CULTURAL Y ESTRUCTURA DEL MERCADO MUSICAL EN BOGOTÁ	24
2.1. El sector Musical en Bogotá: Eventos públicos y privados	24
2.1.1. Sector público.....	24
2.1.2. Sector privado.....	29
2.2. La cadena de valor de la Industria de la Música: Identificación de los actores	33
2.3. Mecanismos de articulación entre el sector público y privado en la economía cultural y en el mercado musical en Bogotá.....	38
2.3.1. Marco legal y actores de la Industria Musical.....	38
2.3.2. Articulación entre el Sector Público y Privado en el Mercado Musical en Bogotá.....	41
2.3. Políticas públicas en torno a la Cultura Musical 2010-2016.....	43
2.3.1. Políticas Públicas en Colombia.....	43
CAPITULO III.....	50
Industria musical: Análisis de las oportunidades y retos en Bogotá.....	50
3.1. Análisis de la articulación entre el sector público y privado.....	50
3.1.1. Iniciativas de la Industria cultural y musical.....	50
3.1.2. Industria musical: Análisis de las vacíos y desafíos para la ciudad de Bogotá.....	53
3.1.4. Resultados.....	55
3.2. Ley 1834 de 2017: Ley Naranja.....	56

3.3. Entrevistas	58
CONCLUSIONES	63
REFERENCIAS.....	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo tradicional.....	35
Figura 2. Modelo Integral	36
Figura 3. Modelo basado en el artista	37

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores culturales - Planes de Gobierno 2010-2016.	27
Tabla 2. Análisis Historiográfico: Festival Estéreo Picnic: 2010-2016.	31
Tabla 3. Fuentes de ingreso eventos musicales.	40
Tabla 4. Actividades musicales.....	43

LA ECONOMÍA CULTURAL COMO MODELO DE NEGOCIO EN LA INDUSTRIA MUSICAL: UN ANÁLISIS DESDE EL ROL DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y EL SECTOR PRIVADO EN BOGOTÁ (2010-2016)

Resumen

La economía cultural se presenta como un fenómeno que nace del proceso de globalización, y es definido como el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales. Ésta, se agrupa en cuatro sectores clasificados en: artes musicales, patrimonio ancestral, medios y creaciones funcionales. Por esto, la investigación se enfoca en entender el fenómeno de la economía cultural en el caso de Bogotá para el periodo 2010-2016, en específico con la industria de la música, debido a que este espacio basado en indagaciones realizadas por el Ministerio de Cultura, Instituto Distrital de Artes - Idartes y la Alcaldía Mayor de Bogotá, es el de mayor atención captada por parte de los actores interesados en el crecimiento de la economía cultural. Conforme a lo anterior, se analizarán las prácticas del sector público-privado, como fuente para el desarrollo cultural, las diferentes actividades desarrolladas en conjunto y de manera individual, frente a la promoción de eventos, festivales o conciertos y los diferentes modelos de negocio que fortalecieron la economía cultural de Bogotá durante este periodo. Esto con el fin de evidenciar cómo la economía cultural, encuentra en la industria musical uno de los sectores estratégicos para el fortalecimiento de su modelo de negocio, a pesar de que la ciudad de Bogotá, se ha visto limitada por el trabajo diferenciado de instituciones públicas y privadas.

Palabras clave: *Industria musical, economía cultural, cultura, música, sector privado, sector público.*

THE CULTURAL ECONOMY AS A MODEL OF BUSINESS IN THE MUSICAL
INDUSTRY: AN ANALYSIS FROM THE ROLE OF PUBLIC INSTITUTIONS AND THE
PRIVATE SECTOR IN BOGOTÁ (2010-2016)

Abstract

The cultural economy is presented as a phenomenon that arises from the process of globalization, and is defined as the set of activities that in a chained way allow ideas to be transformed into cultural goods and services. This is grouped into four sectors classified into: musical arts, ancestral heritage, media and functional creations. Therefore, the research focuses on understanding the phenomenon of cultural economy in the case of Bogotá for the period 2010-2016, specifically with the music industry, because this space based on inquiries made by the Ministry of Culture, District Institute of Arts – Idartes, and the Mayor of Bogotá, is the one with the greatest attention received by the stakeholders interested in the growth of the cultural economy. In accordance with the above, the practices of the public-private sector will be analyzed, as a source for cultural development, the different activities developed jointly and individually, as opposed to the promotion of events, festivals or concerts and the different business models, that strengthened Bogotá's cultural economy during this period. In order to show how the cultural economy finds in the music industry one of the strategic sectors for the strengthening of its business model, despite the fact that the city of Bogotá has been limited by the differentiated work of public institutions and private.

Key words: Music industry, cultural economy, culture, music, private sector, public sector.

INTRODUCCIÓN

La economía cultural es definida como el 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 (Buitrago y Duque, 2013). Esta economía a lo largo del siglo XXI se ha caracterizado por un proceso de expansión significativo, que tiene como base el análisis de la cultura y la dimensión de los efectos económicos que esta trae.

Para el caso de Colombia, la expansión de esta economía se ha visto reflejada en el aumento de creaciones, consumo y asistencia a eventos culturales tal como lo afirma el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, a través de la encuesta anual de consumo cultural realizada para el año 2015, donde se evidenció cómo el 35% de los colombianos asistieron a un carnaval, el 28% fue a algún evento de música en vivo y el 25% asistió a un festival musical (DANE, 2015).

Para el caso específico de la Industria Musical, es importante resaltar el avance que se ha tenido dentro de este campo, ya que al ser la música asumida como espacio social donde se crean y articulan relaciones e identidades sociales, se generan oportunidades positivas para el sector musical del país, contribuyendo al desarrollo de las capacidades creativas, empresariales e institucionales, a la construcción del tejido social y la promoción de la diversidad cultural (Ministerio de Cultura, 2015, p. 625).

De la misma forma, en la actualidad la música en la ciudad de Bogotá, se promueve más como un conjunto de bienes y servicios, que como una práctica propia de la población. Como evidencia de esto, la Alcaldía Mayor de Bogotá, en el informe de Gestión Entidades Sector Cultura, Recreación y Deporte, del año 2015, muestra un incremento en el número de eventos culturales, con el objetivo de reducir la segregación cultural, haciendo un esfuerzo por llegar a las localidades y a las diversas zonas de la ciudad con más eventos culturales (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016).

Dentro del desarrollo tanto de la Economía Cultural como la Industria Musical, es necesario analizar las prácticas institucionales promovidas por las Alcaldías Locales, la Secretaría de Cultura, Idartes (Instituto Distrital de las Artes), y especialmente, el Ministerio de Cultura,

quienes formulan, diseñan, evalúan y realizan el seguimiento a planes, programas y proyectos que fomenten la cultura en todos sus aspectos. Partiendo del hecho de que este sistema de instituciones ha tenido efectos medibles y evidenciables en Colombia, se ha identificado un problema, a saber, no es clara la forma en que las distintas instituciones actúan para promover el desarrollo de la economía creativa, en especial la industria musical.

Es por esto, que dentro de esta investigación se cuestiona cuáles son los sectores, actividades y modelos de negocio que han impulsado el crecimiento y fortalecimiento de la economía cultural a través de la industria musical en la ciudad de Bogotá, durante el periodo 2010-2016. Así mismo, se centra en identificar los sectores, actividades y modelos de negocio que han caracterizado el crecimiento de la industria musical a través de la economía cultural durante el periodo 2010-2016 en la ciudad de Bogotá. De la misma forma, se centra en analizar las diferentes estrategias implementadas por los diferentes sectores para fomentar, incentivar y generar espacios en los que se pueda desarrollar la economía cultural.

Esto se realiza a través de tres etapas que coincide con la división capitular presentada en este documento: en el primer capítulo se realiza la presentación de los referentes bibliográficos para la comprensión de la economía cultural como modelo de negocio en la industria cultural, realizando un breve análisis de la definición teórica de la cultura, la economía creativa, la música, industria cultural y musical. En el segundo capítulo, se presenta la relación existente entre Economía Cultural y la estructura del mercado musical en Bogotá, esto a través del análisis de la importancia y participación del sector público y privado, la cadena de valor de la industria musical, el análisis de los actores involucrados y el desarrollo de políticas públicas entorno al desarrollo cultural del país y de la ciudad de Bogotá. Finalmente, en el tercer capítulo, se realiza un análisis de la articulación entre el sector público y privado dentro de la industria musical, un análisis de las vacíos y desafíos para la ciudad de Bogotá en este campo y la presentación de los resultados obtenidos dentro de la investigación.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La economía cultural a través de las artes musicales permite la producción y transformación de bienes y servicios culturales cuyo fin es ser consumido por la sociedad. Por esto, se requiere de un análisis donde se comprendan las prácticas y actividades conjuntas o individuales, emprendidas por las entidades públicas o privadas en la ciudad de Bogotá durante el periodo comprendido entre los años 2010 - 2016, para la promoción y creación de espacios en los que se pueda desarrollar la economía cultural, específicamente las artes musicales.

La finalidad de la investigación consiste en demostrar que la economía cultural en la ciudad de Bogotá, tiene el reto de identificar las estrategias de los dos sectores, para encontrar puntos de articulación y las diferencias entre las prácticas institucionales del Estado y las empresas privadas. Por consiguiente, es importante el desarrollo de esta investigación, debido a que en Bogotá se ha demostrado que en los últimos años el crecimiento de consumo cultural entorno a las artes musicales ha crecido de manera significativa. Evidencia de esto, es el crecimiento de número de espectáculos realizados, que según el Ministerio de Cultura para el año 2014 fueron 453 eventos de mediana y gran distinción, mientras que en el 2015 la cifra aumentó a 532, esto significa un crecimiento del 17% de consumo cultural en el país. Sin embargo, de éstos, 179 se realizaron en la ciudad de Bogotá en el 2014 y 229 durante el 2015, es decir, el crecimiento en la capital significó el 27,9%.

La industria musical es el objeto de estudio debido a que en Bogotá ha generado desarrollo económico, empleo, diversificación de la oferta musical y en conjunto con otros sectores como las artes visuales, las artes gráficas, el marketing, medios de comunicación, promotores, entre otras, generan una dinámica comercial en la cual la cultura se convierte en un factor importante de la economía y la sociedad. De igual manera, la investigación permite exponer por qué la música se desenvuelve como una industria creciente en términos económicos y sociales, que con mayor inclusión en asuntos de política pública aportaría al país y a la ciudad grandes oportunidades de desarrollo; así como recursos musicales para potenciar la competitividad y las alianzas público-privadas que en conjunto pueden desarrollar mecanismos para la sostenibilidad de la industria.

En suma, la industria musical funciona como un recurso económico, que como modelo de negocio requiere de la búsqueda, planeación y promoción de estrategias que diversifiquen las dinámicas económicas actuales, considerando la proyección en el largo plazo de la industria como un elemento importante del desarrollo económico. Por lo tanto, esta investigación es pertinente para el Programa de Negocios y Relaciones Internacionales debido a que permite un espacio de análisis entorno a la economía cultural y en especial a la industria musical, porque a partir de estas, se pueden crear modelos de negocio que abarcan diferentes sectores que encadenados entre sí, pueden internacionalizar los bienes y servicios creativos nacionales para potenciar la economía cultural; donde la innovación y la diversidad es la materia prima del sector.

HIPÓTESIS

La economía cultural, encontró en la industria musical uno de los sectores estratégicos para el fortalecimiento de su modelo de negocio, enfocado en diversificar la oferta de actividades a distintos grupos poblacionales, independiente de su origen socioeconómico. No obstante, este modelo de negocio no logró consolidarse en Bogotá (2010-2016), por existir estrategias diferenciadas en las instituciones públicas y los sectores privados, encargados de proponer la oferta de actividades musicales en la ciudad.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de las instituciones públicas y el sector privado para el fomento de la industria musical y el fortalecimiento de la economía cultural.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los actores que se encuentran involucrados en la industria musical, distinguiendo sector público y privado.
2. Realizar una revisión de las diferentes actividades culturales, especialmente en el sector de la industria musical, llevadas a cabo por los diferentes sectores e instituciones dentro de la ciudad de Bogotá.
3. Analizar los escenarios de construcción articulada en el sector público y privado para el desarrollo de la industria musical.

METODOLOGÍA

La metodología a desarrollar a lo largo de la investigación, es un tipo de metodología cualitativa que se caracteriza por la recopilación de una amplia literatura, que especifique la importancia que ha adquirido la economía cultural como sector económico emergente, para adquirir una posición crítica y argumentativa frente al crecimiento de este sector en la ciudad de Bogotá desde el año 2010, y por supuesto, el trabajo en la actualidad; el cual cuenta con algunas limitaciones en términos de una infraestructura deficiente para la realización de grandes eventos, falta de recursos y fondos económicos, especialmente por parte del sector público, relación controvertida y débil entre instituciones públicas y privadas.

De la misma forma, se busca realizar un trabajo de campo, que parte en primer lugar, de entrevistas con diferentes personajes que tengan conocimiento y experiencia con el sector cultural en la ciudad de Bogotá, tanto en el sector privado, como en el sector público. Dichas entrevistas tienen como finalidad, obtener información real de las conexiones, relaciones, limitaciones e impedimentos que se tienen en la actualidad, para el desarrollo de diferentes eventos culturales en la ciudad de Bogotá, acciones que parten desde lo económico hasta restricciones legales que en algunas ocasiones no le permiten a la empresa privada llevar a cabo sus eventos.

Finalmente, se realiza una revisión de los actores que representan la industria musical, las necesidades y finalmente las oportunidades con las que cuenta el sector, con apoyo de las principales entidades culturales de Bogotá, tales como el Instituto Distrital de las Artes - Idartes, la Alcaldía Mayor de Bogotá, la Secretaría de Cultura, y nacionales como el Ministerio de Cultura y Gobierno Nacional, con el fin de obtener mayor información de cómo el sector cultural ha crecido en los últimos años, a qué población está dirigida la mayor parte de los eventos culturales, especialmente en el sector de las Artes musicales y cuál es la finalidad de estos eventos.

CAPITULO I

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS PARA LA COMPRENSIÓN DE LA ECONOMÍA CULTURAL COMO MODELO DE NEGOCIO EN LA INDUSTRIA CULTURAL

La Economía Cultural según Canclini (1987) “representa las formas de entender los distintos movimientos estructurales de la cultura, del mercado y las relaciones sociales y políticas, que tienen como fin revelar la forma en que las identidades y mundos reales están interconectados con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales” (p.24). En la actualidad, esta economía se sirve de la cultura y la creatividad de una nación para generar un doble efecto, el primero parte del ámbito social donde permite la formación de identidades y el fomento de la integración social, y el segundo del ámbito económico, donde se promueve el desarrollo, basado en materias primas inagotables que permiten la producción de bienes y servicios altamente transables.

El propósito central de este capítulo es la revisión de conceptos que permiten entender la relación entre economía cultural y la industria musical a través de un análisis histórico, que data desde mediados del siglo XX hasta la actualidad. Conforme a lo anterior, este capítulo se encuentra dividido en tres apartados: el primero, hace referencia a los conceptos de cultura y economía cultural, y la importancia que estos han tenido desde el siglo XX, en el campo económico. El segundo apartado, aborda el concepto de música y sus diferentes connotaciones y transformaciones de consumo, que se dan partir de los años sesenta con los movimientos contraculturales. Finalmente, el tercer apartado se centra en el análisis de la industria cultural y musical desde sus inicios, su evolución y la importancia que esta industria tiene hoy dentro de la economía mundial.

1.1. Cultura y Economía Cultural

A lo largo de la historia, la búsqueda de una definición común sobre el concepto de cultura ha sido controversial, pues sus interpretaciones difieren por épocas, momentos coyunturales, geografía, costumbres y creencias, grupos sociales, entre otros. La cultura representa un pilar fundamental en la formación de una comunidad o grupo social y su estilo de vida, permitiendo

así, ser definida como un “bien de transmisión intergeneracional y proceso cambiante, que contribuye a la formación de la identidad de una comunidad en diferentes aspectos étnicos, políticos, territoriales o religiosos” (Katz, 2006, p. 13).

En relación con lo anterior, Clifford Geertz (2003) recopila diferentes connotaciones para evidenciar que la “cultura está compuesta de un conjunto de símbolos”, que requieren de estudio e interpretación para entender sus verdaderas dimensiones; esto lo logra, a través del concepto de cultura adecuado a diferentes lugares, etnias o comunidades; y que, Kluckhohn (2003) define como: "el modo total de vida de un pueblo"; "el legado social que el individuo adquiere de su grupo"; "una manera de pensar, sentir y creer"; "una abstracción de la conducta"; "un depósito de saber almacenado" y "una conducta aprendida" (p. 20).

Además, Bourdieu (1979) expone que la cultura se encuentra segmentada por la relación existente entre los diferentes grupos sociales, distinguida por la jerarquización de las clases que define el gusto por la cultura y codifica el inconsciente de la estructura mental. De este modo, los diferentes niveles de interacción de la vida cotidiana tales como el arte, la pintura, la música o el consumo, se explican a través del gusto, donde éste, define y limita las preferencias, acciones y criterios en relación con la cultura. La educación también juega un papel importante para entender y determinar el gusto, cultivando y legitimando la cultura para las diferentes clases sociales; es decir, el gusto delimita las disposiciones hacia las cosas y permite definir “las relaciones diferentes e incluso antagónicas con la cultura, según las condiciones en que se ha adquirido el capital cultural y los mercados donde se puede obtener de él, un mayor provecho” (Bourdieu, 1979, p. 10).

A su vez, el sector cultural ha sido tema de estudio económico por diferentes autores, inicialmente por Baumol y Bowen (1996) que lo definen como un sector de actividad económica importante donde se da la producción de bienes y servicios culturales. Este estudio inicia con el nombre de “Economía de las Artes”, sin embargo, dado que el sector cultural incluye otros campos, además de la producción artística, como las artes escénicas, la industria cinematográfica, editorial o musical, esta etiqueta fue poco a poco abandonada recibiendo el nombre de Economía Cultural (Rodríguez, 2010).

Para el caso de América Latina, se destacan los aportes realizados por Néstor García Canclini, Jesús Martín Barbero y Germán Rey, frente al estudio económico de la cultura y la creatividad.

A esto se suma, la creación e implementación del Convenio Andrés Bello de integración Educativa, Científica, Tecnológica y Cultural-CAB para el año de 1970, y cuyo objetivo principal reside en “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 de los países miembros” (CAB, 2016, párr. 3).

Por otra parte, al observar que la Economía Cultural pasó de ser un factor menor y nuevo en la economía global, a convertirse en un motor clave de la economía del conocimiento y en un factor atractivo para casi todos los gobiernos del mundo (Newbigin, 2010, p. 25); se hace necesario su estudio, pues al mantener una relación directa con determinadas necesidades humanas, sobre las cuales los individuos pueden establecer sus preferencias y utilizar recursos materiales o creativos; permite generar un método de análisis que logre explicar el comportamiento de individuos e instituciones con respecto a la cultura y el arte (Velásquez, 2016).

En la actualidad, la Economía Cultural es definida como “el 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” (Buitrago y Duque, 2013, p. 15). Ésta, se agrupa en cuatro sectores clasificados en: artes, patrimonio ancestral, medios y creaciones funcionales; los cuales permiten incentivar y dinamizar las decisiones económicas relativas a los bienes y servicios culturales para el desarrollo de sí mismos y la inclusión en los diferentes mercados de las sociedades, cuyo objetivo es el intercambio entre quienes los crean y producen, y los consumidores.

De la misma forma, la economía cultural responde a cuestiones económicas de la sociedad creando oportunidades de negocio para proyectos, ya sea del sector público o privado y que fomentan diversas actividades económicas como la creación de empleo, gestión eficiente de los recursos, comercialización de bienes, captación, manejo de los recursos financieros y gestión eficiente de las organizaciones e instituciones (Barrera, 2011). La cultura y los bienes culturales se han convertido en una subdisciplina de la ciencia económica que permite contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades, como generadores de riqueza y empleo; según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD:

La economía cultural es la aplicación del análisis económico a toda la realización del arte creativo, patrimonio e industrias culturales sin importar el sector, ya sea público o privado; debido a su relación con la organización económica del sector cultural y con el comportamiento de los productores, consumidores y autoridades relacionadas al sector (UNCTAD, 2010, p. 31).

Estas observaciones están relacionadas con “la aplicación de la economía a su producción, distribución y consumo” (Palma y Aguado, 2010, p. 134); es decir, los “bienes y servicios culturales provienen del tipo de valor que representa o genera, en otras palabras, se puede dar a entender que estos bienes y servicios tienen un valor cultural agregado al comercial y que ese valor cultural no es totalmente cuantificable en términos monetarios” (UNCTAD, 2010, p. 30). Además, su valoración económica y crecimiento dependen en gran medida de la producción y evaluación del consumo.

En consecuencia, la economía cultural “fomenta las externalidades positivas siempre que preserve y promueva el patrimonio cultural y la identidad; al mejorar la participación de los países en vías de desarrollo y el beneficio de nuevas y dinámicas oportunidades de crecimiento en el comercio mundial” (UNCTAD, 2010, p.312) fomentando así, en el escenario global ilimitados estudios, estrategias, programas y propuestas que esclarezcan, dinamicen, estructuren, organicen y potencien la consolidación y el crecimiento de tales industrias.

1.2. Música: Una industria en crecimiento

La música representa uno de los principales factores del lenguaje de comunicación entre individuos de diferentes civilizaciones, su historia durante épocas relata en un sentido amplio el espíritu o la expresión cultural de las comunidades y de los individuos, quienes desde su interior identifican sus miembros a través del ritmo, la música, los rituales, el espíritu de rivalidad y más adelante, los beneficios del lenguaje (Sloterdijk, 2001). De manera semejante, tal como argumenta Balmaceda (2006), esta constituye una serie de manifestaciones del espíritu creador del hombre y su relación íntima con los demás aspectos socio culturales [...] “la música se forma de acontecimientos del imaginario del individuo o de la colectividad y se presenta como una dinámica de amplias actividades sociales; parece ser un rasgo tan general como el lenguaje en la interacción humana” (Balmaceda, 2006, p. 6).

Desde un ámbito económico, la música se desarrolla en torno a las necesidades del mercado, donde al vincularse a un conjunto de la economía caracterizado por la oferta y demanda de productos y servicios culturales, se da la generación de valor por propiedad intelectual, creación, producción, distribución y promoción (Venegas, 2009). Adicional a esto, la música sirve como generador de capital cultural, permitiendo la transmisión de valores simbólicos entre los individuos, que fomentan la creación de un valor funcional donde el empleo, el consumo y las ganancias por comercialización son la fuente del crecimiento del sector económico y generador de consumo en la sociedad.

Por otro lado, la música es interpretada desde dos perspectivas. La primera, consiste en la música como generadora de capital cultural (Venegas, 2009) a través de la interpretación y el consumo de formatos musicales antiguos, tales como música folclórica, música clásica, Blues, Pop tradicional, SKA y Rock and Roll, que han sido la fuente de nuevas fusiones musicales para legitimar nuevos géneros como Reggae, Salsa, Cumbia, Jazz, Reggaeton y Rap (León, 2015). Al generar capital cultural, la música adquiere un valor simbólico, gestador de patrimonio cultural e identidad social cuyo efecto incide sobre los individuos mejorando el capital humano en términos económicos y sociales (Maass, 2006). La segunda, se centra en la música como valor funcional, pues representa una fuente de empleo y una utilidad directa de consumo de un bien o servicio, del cual se pueden obtener ganancias por su comercialización, pues es captado por un mecanismo de precios dispuesto por un mercado que asigna los recursos (Balmaceda, 2006).

Así mismo, la música es considerada un bien o servicio de consumo, que dentro del mercado se materializa a través de discos, CD's o vinilos y de forma intangible al sintonizar una estación de radio, al asistir a un concierto o al reproducir las diferentes creaciones, por medios digitales como lo son: la internet, aplicaciones multiplataforma (Deezer, Spotify, Google Music, Apple Music), canales de video como Youtube y principales redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter (Calvi, 2006). Así, la oferta y la demanda en el mercado musical, es un proceso caracterizado por el consumo de bienes y servicios, sujetos a los gustos y preferencias de las personas, sus necesidades colectivas, preferencias variables a la corriente presente en la sociedad (Balmaceda, 2006).

Sin embargo, desde un contexto histórico la música tiene un proceso evolutivo a partir de los años sesenta y setenta con la influencia del Rock y grupos o bandas musicales como The

Ronettes, The Beach Boys (música surf), Liverpool, The Rolling Stones, The Beatles, Pink Floyd, Kiss y The Ramones, y nuevos sonidos y géneros de rock como folk-rock, country rock, rock latino y rock de vanguardia (Aguilar, 2013). Esta nueva tendencia en la música, por ejemplo, sirvió de cimiento para movimientos culturales de tipo contestatarios, que correspondieron a un fenómeno social de revuelta fundamentalmente juvenil, en las sociedades capitalistas altamente desarrolladas (Rojas, 2008); como es el caso de la contracultura hippie en Estados Unidos.

De ahí que, en el caso de la música, el rock and roll sirviera como un medio masivo de identificación y contestación al status quo, que desde sus inicios tenía significados sociales que iban más allá de su sonido, pues al ser creados por fanáticos y reforzados por cantantes, era asumido como medio para transmitir nuevos valores culturales y expresar la necesidad de una identidad propia en un mundo de conformidad (Uribe, 2013). Por lo tanto, este género musical se convirtió en el himno de la revolución social de los movimientos políticos y culturales de los años sesenta y setenta y en un proceso creativo.

Más adelante, en la década de los ochenta con la manifestación de géneros musicales como el Pop, el Heavy Metal, el Punk y subgéneros como el New Wave y el Post-Punk, se destacan artistas y grupos musicales como Michael Jackson, Metallica, Tears for Fears, Depeche Mode, U2, entre otros (Forero, 2008); y surge en paralelo la cadena MTV - Music Television Video, con una propuesta totalmente diferente para la época, pues propone una nueva alternativa de consumo musical, caracterizado por la “transmisión de videos musicales y el impulso de artistas a nivel global” (León, 2015). En conjunto, los nuevos artistas y la transmisión de videos musicales por televisión daban comienzo a la nueva era musical, con una versión más intensa y compleja de diversificación en el género.

Los noventa por su parte, con la revolución digital y la utilización de nuevas tecnologías como la Internet, dieron paso al reconocimiento de un gran número de artistas dentro de la Industria Musical, entre los que se destacan Nirvana, Red Hot Chilli Peppers, Spice Girls, Madonna y Britney Spears, con géneros como el grunge, el rock alternativo y el Pop (Acevedo, 2014). Durante esta década, los grupos musicales buscaban sonidos nuevos tomando estilos del rock clásico y haciendo uso de los nuevos recursos tecnológicos, con el propósito de crear presentaciones y discos “unplugged” (Cohendoz, 1999), en trabajo conjunto con la cadena MTV; es decir, la intención radicaba en mostrar una producción de estilos y discos musicales

donde los conciertos, las mezclas y la música sin instrumentos eléctricos creaban un mercado musical globalizado.

En suma, a finales del siglo XX una de las características de la música, fue la creación de bienes y servicios como “productos artísticos” ya que los artistas se empiezan a visibilizar de manera masiva y comercial caracterizados por la alta oferta y demanda a nivel global (Arrizabalaga, 2009). Como resultado, la música fue un sector influyente en el desarrollo económico, social y cultural, puesto que apalancó áreas en términos de publicidad, logística, moda, entre otras.

El siglo XXI inicia con los nuevos formatos de reproducción musical que propician la piratería como un mecanismo en el que los consumidores adquieren productos a bajo costo; una de las principales causas es el avance digital, porque revoluciona el mercado musical y permite una mayor difusión en menor tiempo de los diversos proyectos musicales. A pesar de esto, las fusiones musicales han continuado pero la reinvención se ha producido en un menor grado, como es el caso de la electrónica con el trance y el House, Hip Hop, Electro Pop, Rap, Reggaeton, entre otras. (Salazar, 2003).

Las observaciones presentadas hasta aquí sugieren que el modelo económico se estaba transformando en torno a las estrategias que constituía la cultura; es decir, las artes, la música, la literatura y demás, eran el nuevo mecanismo de enlace con la sociedad, adecuado a la tendencia de masas y consumo cultural. En otras palabras, la cultura más allá de ser valorada desde un pensamiento crítico, como es el caso de la contracultura, empezaba a manifestarse como objeto de interés político y académico, en el que las industrias culturales adquirirían no solo un “reconocimiento de la importancia económica de la cultura comercial” [...] sino que también, surgía “una nueva clase de espacio político cultural dentro del que previamente había sido considerado por muchos miembros de la administración pública como una conjetura degradada” (O’Connor, 2011, p. 27).

En consecuencia, conforme a Baumol y Bowen (1966) “el consumo cultural comercial tenía lugar ahora fuera del sector subvencionado con un ritmo rápido de crecimiento en todos los niveles sociales, donde las formas culturales subvencionadas tradicionales eran económicamente incapaces de satisfacer esta demanda” (p. 28). Sin embargo, la manifestación de nuevos medios culturales implicaba algún tipo de ingreso económico (Raban, 1974; Zukin, 1982); es decir, las agendas de políticas de las industrias culturales estaban cada vez más

vinculada a la de la regeneración urbana y autonomía financiera impulsada por la cultura (P. 37).

Por lo tanto, la industria cultural a raíz de los procesos políticos, económicos y culturales sucedidos durante la segunda mitad del siglo XX, pasa a ser catalogada como “un nuevo tipo de cultura y un nuevo tipo de economía” (O’Connor, 2011, p. 40), debido a la transformación del artista-creativo como un “modelo de pensamiento empresarial en un recurso económico del crecimiento de la propia economía cultural” (p. 42). Adicionalmente, la expansión de los mercados de productos culturales como la música, televisión, radio, edición, cine, artes visuales, moda, entre otros, y el creciente contenido simbólico y cultural de artículos y servicios funcionales, contribuían al afianzamiento de una economía entorno a los productos culturales.

En la actualidad sin embargo, la rentabilidad de un producto nuevo depende en gran parte de la existencia de una demanda masiva o de la capacidad de crearla; es decir, el mercado musical se encuentra determinado por la capacidad de innovación y adaptación a la moda presente de los artistas, quienes han de enfocarse en cómo el nuevo estilo o concepto musical logra satisfacer las expectativas de los consumidores y se haga uso adecuado de los diferentes mecanismos de difusión tales como internet, radio y televisión, para dar a conocer las nuevas producciones.

En este punto se debe agregar que la música ha contribuido a que los gobiernos incorporen cada vez más en sus agendas políticas culturales, el fomento del mercado musical, bajo el argumento de que este es generador de patrimonio cultural, potencializador de identidad nacional y generador de una mayor unión social y desarrollo humano, todo esto a través de la promoción de conciertos tanto públicos como privados de los artistas del momento (Álvarez, 2010).

Así, por ejemplo, la acción cultural del Estado en Argentina cumple con funciones como la difusión cultural a través del teatro, la música y el libro (medios tradicionales) y de las instituciones y los medios de comunicación sociocultural (cine, radio, internet y televisión). Y, en términos de políticas para la música cumple acciones para la difusión, promoción, conservación y desarrollo del arte musical, con programas que están orientados a la circulación a través de la creación de auditorios, la organización de recitales masivos y la promoción de la producción musical (Harvey, 1977). Todo esto, con el propósito de crear espacios para toda la

población, coordinar la programación y preparación de las agrupaciones artísticas en conciertos y recitales y, realizar espectáculos musicales para la divulgación de música argentina.

1.3. Industria Cultural e Industria Musical

A partir del surgimiento de las industrias culturales durante la década de los 90, con “la transición del modelo industrial al modelo de servicios y experiencias” [...] (Katz, 2006, p. 94), estas industrias se convierten en centro de atención y discusión, debido a su contenido de “creatividad, habilidades y talentos individuales que presentan un potencial para la creación de riqueza y empleos por medio de la generación y explotación de propiedad intelectual” (Grefe, 2006, p. 7); dando paso a su incorporación en una nueva economía en la que la esfera cultural tendría cada vez mayor importancia (O’connor, 2011).

Es así, como la UNESCO populariza el concepto con una connotación positiva, donde hace mención a “aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural.” (Álvarez, 2010, p. 30). De modo semejante, la UNCTAD, a través del Creative Economy Report, realizado en el año 2008, sugirió una definición más inclusiva:

“La interfaz entre la creatividad, la cultura, la economía y la tecnología, expresada en la habilidad de crear y poner en circulación capital intelectual con el potencial de generar ingresos, empleos y exportaciones, junto con la promoción de la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano” (Newbigin, 2010, p. 22).

Caso concreto de esta situación, se presentó en 1998 en Reino Unido, donde “las industrias culturales representaron el 8% de la actividad económica total, que empleaba entre el 7% y el 8% de la población laboralmente activa” (Newbigin, 2010, p. 21), y en los años siguientes se evidenciaba con más fuerza, debido a que las industrias culturales mostraban un crecimiento más rápido con un alto volumen de empleos. Adicionalmente, dada la relación entre la cultura y la economía, como iniciativa del gobierno se vinculaba a las industrias nuevas basadas en la creatividad y el emprendimiento, con las tradicionales industrias culturales de las que aquellas se desprendían (Newbigin, 2010); identificando sectores importantes de crecimiento, tales como “artesanías, arquitectura, artes escénicas, artes y antigüedades, cine, diseño, editorial,

moda, música, publicidad, software interactivo de entretenimiento (juegos de video), televisión y radio” (Newbigin, 2010, p. 22).

Lo anterior indica, que la tendencia cultural comprende un impacto económico, en el que los gobiernos pueden proteger e impulsar aspectos particulares de su cultura nacional, donde los proyectos de industria cultural ofrecen algún tipo de valor de uso a su público para generar un valor de cambio, ya sea a través de empleos, proyectos de emprendimiento o el entretenimiento. Es así como la esfera cultural cobra mayor sentido y se percibe como un componente importante en la economía de un país, donde la ruptura de viejos paradigmas sobre la cultura, impulsan la creación de nuevas estrategias y proyectos vinculados a esta variable.

Conforme a esto, en Colombia se creó una iniciativa para orientar a Latinoamérica y el Caribe hacia el trabajo en la economía cultural. La cuenta satélite de cultura (CSC) creada en el año 2002 se concibe para el fomento de proyectos enfocados al fortalecimiento de las ideas y prácticas culturales en el país; así mismo, sirve de experiencia para el trabajo en otros países de la región como “Argentina, Chile y Uruguay, que cuentan con sus propias CSC, o como Brasil, Bolivia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala y Perú, que continúan avanzando en este tipo de iniciativas” (Buitrago, 2013, p. 163). Desde entonces, “la contribución de la industria cultural a la economía de Latinoamérica y el Caribe se ha incrementado en países como Guatemala con el 7.6%, en Argentina con 3.8%, y en Colombia con el 3.3.%; adicionalmente, la contribución al empleo representa en México el 11,0%, en Perú el 4.5% y, en Colombia el 5.8%” (Buitrago, 2013, p. 134).

Sin embargo, la industria cultural y economía creativa requieren en la actualidad, de políticas públicas para su desarrollo y fortalecimiento; y, una de las formas de hacerlo es por medio del apoyo de actores externos tanto dentro del sector público como del sector privado. A su vez, el “Estado puede propiciar otros tipos de mecanismos de financiación; entre los que se encuentran el acceso a fondos externos de otros ministerios, niveles de gobierno, fondos internacionales o patrocinio privado” (UNESCO, 2010, p. 90). Por lo tanto, con una articulación sólida entre el sector público y privado para la promoción de bienes y servicios culturales, la capacidad de crecimiento económico y éxito sería mayor.

Hay que mencionar además, que dentro del amplio campo de la industria cultural, hoy en día la música es considerada un pilar fundamental en la economía mundial, pues “constituye uno

de los sectores más fuertes y de mayor crecimiento, no sólo como un sector particular dentro del conjunto de estas industrias, sino también como fuente de productos que son utilizados por otros sectores, tales como la publicidad y las telecomunicaciones” (Calvi, 2006, p. 122). En consecuencia, la industria musical impulsa el cambio hacia un modelo económico más sostenible e integrado, donde el uso de la creatividad e innovación permiten obtener un mayor crecimiento.

La sostenibilidad de las industrias musicales, se debe en gran medida a los cambios tecnológicos, como el “uso de internet, el surgimiento del formato mp3 y las tecnologías móviles que impactan en la forma en que la música es almacenada, reproducida, distribuida y comercializada” (Cohnheim, 2015, p. 8). Los principales involucrados en su crecimiento son los consumidores, quienes mediante la utilización de dichas tecnologías revolucionan la industria, provocando así, cambios en el comportamiento de los agentes, sus estrategias y la aparición de nuevos actores (Vargas, 2008).

Lo dicho hasta aquí supone, que el uso de la tecnología permite un desarrollo en las actividades de los consumidores con la inmediatez, la accesibilidad, la rapidez, la facilidad y el abaratamiento de costos (Arias, 2013, p. 37) de los productos y servicios que son ofrecidos dentro de esta industria. Lo que implica que tanto las necesidades, como los requerimientos de los consumidores impulsan y motivan a la industria comercial e independiente a fomentar nuevas estrategias de mercado, como los son los eventos y presentaciones de música en vivo.

En conclusión, tanto la cultura, la música y la industria musical desempeñan un papel fundamental en el crecimiento de la economía dentro de un país, dada su función dinámica que impulsa la creación de eventos y festivales con contenido de identidad nacional, a través de la creatividad y el uso de herramientas tecnológicas o digitales. Adicionalmente, cada uno de estos conceptos posibilitan la articulación de diferentes sectores de la industria cultural como estrategia para lograr y producir bienes y servicios orientados al consumo, confirmando que la economía cultural cuenta con los instrumentos para considerarse como sector productivo y de crecimiento para un país.

CAPITULO II

ECONOMÍA CULTURAL Y ESTRUCTURA DEL MERCADO MUSICAL EN BOGOTÁ

2.1. El sector Musical en Bogotá: Eventos públicos y privados

2.1.1. Sector público.

El sector musical en la ciudad de Bogotá representa en la actualidad la mezcla del espectro multicultural y multiétnico del país. Bogotá es la primera ciudad latinoamericana de la Red de Ciudades Creativas de la Música junto a Sevilla (España), Bolonia (Italia), Glasgow (Escocia) y Gante (Bélgica) (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016). Es por esto, que la oferta y promoción de eventos musicales y festivales multitudinarios caracterizados por la diversidad cultural en gustos musicales, le permite a la ciudad ampliar los espacios para la creación de eventos donde confluyen todos los ritmos y géneros musicales posibles, como es el caso de la música clásica interpretada por la Orquesta Filarmónica y los géneros más urbanos como la salsa, la ranchera, el hip hop, el rock y los ritmos regionales (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2015).

Como evidencia de esto, durante finales del siglo XX en Colombia, y especialmente en Bogotá, sobresalen artistas nacionales en géneros como el Rock en español entre los que se encuentran Compañía Ilimitada, Pasaporte, Ekhyrosis, Aterciopelados, Kraken, 1820 Almas, Darkness y la Peste (Miranda, 2013). El éxito de estos nuevos artistas despertó el interés de disqueras, medios y espectadores en las principales ciudades del país. En Bogotá, por ejemplo, se crea en 1995 el Festival Rock al Parque, el cual se posiciona como uno de los eventos distritales más importantes en el continente (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2015); cuyo objetivo era impulsar y potenciar diversas bandas musicales del país. Así como, la ampliación de proyectos culturales y artísticos llevados a otros espacios y por otras instituciones o entidades, que permiten la congregación de los ciudadanos de todos los estratos, edades y nivel educativo.

Sin embargo, para el estudio del sector musical en Bogotá se deben comprender dos factores que explican el orden, la manera y la complejidad en que funciona. El primer caso, está

vinculado a su naturaleza como capital de Colombia, “un país que ha producido desplazamientos masivos de personas a causa de los múltiples conflictos que padece, causando la aglomeración de heterogéneas expresiones culturales en la ciudad” (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2015). El segundo caso, se refiere al “contacto que se da en un mundo globalizado y mediático, asumido con las dificultades, carencias y posibilidades propias de las urbes latinoamericanas” (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2015), por ejemplo, la oferta académica en programas de educación musical.

Es por esto, que a partir de la diversidad cultural y musical resultante de la confluencia de los múltiples factores que caracterizan a la ciudad, y por supuesto, el éxito de Rock al Parque, que se crean nuevos proyectos en géneros como “la Salsa, el Jazz, el Hip Hop, la Ópera y la música colombiana” como una iniciativa del entonces Instituto Distrital de Cultura y Turismo (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2015). En vista de esto, el distrito logró consolidar una idea en la que los distintos tipos de música pudieran atraer un público con una programación variada, y donde los artistas nacionales logran plasmar su arte y trabajo.

Además, la creación de los programas para conciertos en todos los géneros en escenarios como la Media Torta, la Sala Otto de Greiff y el Teatro Municipal Jorge Eliécer Gaitán, están a cargo de la Gerencia de Música; la cual desde sus inicios se ha enfocado en trabajar en el fortalecimiento de los procesos de creación, circulación, investigación y apropiación de los músicos, sus productos y promocionar la gran variedad de oferta musical que se origina en la ciudad, de acuerdo con las políticas públicas distritales (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2015).

A raíz de esto, en Bogotá el ente gubernamental encargado de la búsqueda del crecimiento de la diversidad cultural y la formación de artistas es la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, que tiene como objetivo incrementar la oferta y el consumo de cultura en la ciudad a través de la participación de los ciudadanos y entes promotores, así como la formulación de políticas donde se puedan aprovechar los espacios locales para el desarrollo cultural, y la “reorganización de las entidades distritales de cultura” (Secretaría de Cultura Recreación y Deporte, 2016, p. 12).

Por su parte, grandes eventos como Rock al Parque y Salsa al Parque han sido los pioneros de los eventos musicales masivos en Bogotá, en donde el reconocimiento de nuevos artistas

permite crear una dinámica comercial; es decir, las posibilidades de un mercado donde la producción, promoción y distribución de música sean el mecanismo para fomentar y propagar un panorama musical diferente, capaz de originar políticas culturales que beneficie tanto a los artistas, como al distrito y el público. Además, la posibilidad de realizar un evento musical de gran magnitud está estrechamente ligada a la posibilidad de que en la selección de los artistas exista un “proceso de transformación permanente, activo, sin reservas y que ayude a poner orden y estabilidad en el evento sin olvidar que otra de sus grandes tareas es considerar las múltiples identidades de la música” (Ministerio de Cultura, 2013, p. 16).

En la siguiente tabla se pueden observar las variables en actividades culturales promovidas por los planes de desarrollo de los gobiernos de Samuel Moreno con “Bogotá Positiva”, Gustavo Petro con “Bogotá Humana” y Enrique Peñalosa con “Bogotá Mejor para Todos”; en donde se evidencia el crecimiento tanto en actividades como en eventos culturales promovidos por el distrito y el público beneficiado; esto a través de la medición de “los indicadores del Sector Cultura, Recreación y Deporte entre los años 2010 y 2016 para Bogotá de acuerdo a lo establecido en el Decreto 101 de 2010, Acuerdo 067 de 2002 y Acuerdo 645 de 2016” (Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte, 2016).

Tabla 1. Indicadores culturales - Planes de Gobierno 2010-2016

Plan de Gobierno	Bogotá Positiva		Bogotá Humana				Bogotá Mejor para Todos
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Indicador	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Asistencias a actividades culturales	51,8 %	45,4 %	55,3 %	74,9 %	88,3 %	90,5 %	59,4 %
Número de cupos a eventos culturales	7.217.500	10.168.690	8.363.838	11.673.400	14.629.806	14.463.048	12.356.310
Beneficiarios eventos culturales	9.238.974	10.091.890	8.378.888	11.495.066	13.735.026	14.261.980	9.227.198
Eventos Culturales	34.192	50.882	46.348	26.596	49.292	122.254	62.418
Eventos culturales locales	8.698	5.808	7.902	41.338	60.864	145.472	32.996
Cobertura de bienes y servicios culturales ofrecidos por el sector público y/o en alianza con el sector privado	-	11.357.404	11.196.107	12.053.207	18.382.763	16.261.151	8.705.356

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte - SCRD.

En base a las cifras presentadas en el cuadro anterior, se puede observar que la cultura promovió el desarrollo social y económico, consolidando las actividades culturales y musicales como una forma de generar dinámicas de participación y articulación entre las instituciones gubernamentales y distritales para el beneficio de la ciudadanía. Uno de los planes de desarrollo que más sobresalió en estos aspectos fue “Bogotá Humana”, plan que se destacó por la promoción y ejecución de programas culturales, con mayor cobertura, aforo e inversión; un ejemplo de esta situación se tiene en el indicador “Eventos Culturales” con un incremento de 137.570 eventos desarrollados, entre el periodo de 2012-2015.

De modo similar, el año 2015 se caracterizó por una mayor inversión, promoción y desarrollo a nivel cultural en la ciudad de Bogotá, ya que al realizar una comparación con el año anterior se tiene un aumento del 2.2% en la asistencia a eventos culturales, en los cuales se tuvo la participación de 526.954 nuevos beneficiarios a más de 72.962 nuevos eventos a nivel nacional, entre ellos 1.176 conciertos gratuitos en 1007 municipios, con más de 87 mil artistas en escena (Ministerio de Cultura, 2016, párr. 9) y la ejecución de 84.608 eventos culturales en la ciudad de Bogotá.

Las cifras anteriormente mencionadas, corresponden a una inversión de \$126.965 millones de pesos, de acuerdo con el Informe de Gestión realizado por la Secretaria Distrital de Cultura, Recreación y Deporte (2015), los cuales fueron destinados a cinco localidades con menos recursos económicos, entre las que se encuentran Usme, Ciudad Bolívar, San Cristóbal, Bosa y Rafael Uribe Uribe (Arcadia, 2016). En lo concerniente a la industria musical, el Ministerio de Cultura a través del Plan Nacional de Música para la Convivencia PNMC, realizó para este año una inversión de más de \$4.000 millones de pesos, designados para la circulación, creación, dotación, formación, gestión, información, investigación, producción y emprendimiento musical (Ministerio de Cultura, 2016, párr.32).

Todas estas observaciones se relacionan también con el indicador “la articulación del sector público y el sector privado en la promoción y cobertura de los productos culturales”, donde se evidencia un aumento significativo entre los años 2013, 2014 y 2015. Este incremento indica que para el plan de desarrollo ejecutado durante este periodo, las estrategias e inversión en términos de crecimiento, sostenimiento y patrocinio cultural fueron exitosas; además, se fomentaron “proyectos de formación en arte, cultura y patrimonio y proyectos creativos” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2012, p. 50), extendiendo el interés por la oferta y demanda

cultural en el distrito, es aspectos como el cine, las artes plásticas, el teatro, la literatura, la danza y por supuesto, la música.

El desarrollo cultural permitió entonces, la participación directa de las comunidades en eventos no solo de tipo multitudinarios, sino en los programas desarrollados en cada localidad; por ejemplo, en Chapinero en agosto del 2013 se realizaron actividades culturales y artísticas con la presentación de grupos musicales como Complejo R (rock), La phonoclórica (música del Pacífico), Son callejero (salsa) y otras expresiones musicales (Idartes, 2013).

En definitiva, el sector público en Bogotá a través de diferentes organismos institucionales como Idartes, la Secretaria de Cultura, Recreación y Deportes, el Ministerio de Cultura, entre otras; ha logrado crear un espacio en el que la diversidad cultural y musical del país y la ciudad, sirva como herramienta para establecer una dinámica comercial, en especial para los artistas. Además, la propuesta de proyectos en el distrito enfocados en la música, han sido el enlace para la promoción de la oferta musical, a través de pequeños y grandes conciertos, actividades culturales, la generación de bienes y servicios culturales y demás mecanismos que impulsan y fortalecen las nuevas estrategias para el acoplamiento de las instituciones públicas y empresas privadas.

2.1.2. Sector privado

El sector privado juega un papel fundamental en la dinámica cultural y económica de la ciudad con la creación de diferentes modelos de gestión y articulación entre los sectores que incentivan la promoción de diferentes prácticas musicales, ofreciendo eventos culturales de alta calidad. Para ilustrar mejor esta situación, un festival de gran magnitud de tipo privado en Bogotá es el Festival Estéreo Picnic creado en el 2010, que “después de Rock al Parque, es uno de los festivales musicales más importantes de América Latina” (Luzardo, 2017).

Este tipo de eventos, por lo general “cuenta con la fluidez administrativa y la diligencia de políticas propias que permiten desarrollar el evento con más tranquilidad, debido a que el aspecto económico es más flexible en cuanto a rubros presupuestales (Ministerio de Cultura, 2013, p. 112). Además, los tiempos de contratación de los diferentes artistas (nacionales e

internacionales) son más ágiles, porque logran el ajuste de las características y necesidades de una producción de acuerdo con la magnitud del festival.

En cualquier caso, el Festival Estéreo Picnic es un ejemplo claro de lo que significa posicionarse en el sector musical en Bogotá, ya que representa la posibilidad de disfrutar artistas, bandas y agrupaciones musicales de gran reconocimiento, como es el caso de convocar grupos tales como los Red Hot Chilli Peppers, The Killers, Los Fabulosos Cadillacs y Caifanes, al mejor estilo de los festivales Coachella o Lollapalooza (Luzardo, 2017). Incluso, este tipo de eventos privados cuenta con la asociación de promotores para crear una estrategia de mercado diferente, es decir, ofrecer una experiencia más allá de las presentaciones de los artistas, con la incorporación de zona de comidas, zona de camping, juegos y la oferta de productos como ropa y accesorios, propios de la cultura colombiana.

Tabla 2. Análisis Historiográfico: Festival Estéreo Picnic: 2010-2016

Indicador	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
# Artistas	10 artistas	36 artistas	23 artistas	23 artistas	41 artistas	60 artistas	60 artistas
Aforo	3.287 asistentes	4.500 asistentes	6.000 asistentes	25.000 asistentes	45.000 asistentes	50,133 asistentes	63,000 asistentes
Inversión	Costo de montaje: US \$154.000 Perdidas: US\$ 50.000	Costo de montaje: US\$250.000 Pérdidas: US\$80.000.	Costo de montaje: US\$270.000 Pérdidas: US\$200.000	Ganancias: US\$1.500 millones	Ganancias: US\$2.000 millones	Ganancias US\$2.500 millones	Costo de montaje: US \$5.100 millones
Costo Boletería	Precio Boletería: \$136.000	Precio Boletería \$208.000	Precio Boletería \$207.000	Combo 2 días: \$280.000	Combo 3 días: \$450.000 Individual \$220.000	Combo 3 días: \$455.000 Individual \$245.000	Combo 3 días: \$595.00 Individual \$265.000
Alianzas y Patrocinadores	Re buena Onda. T310 Noise Republica	Grupo Aval RedBull Adidas Sprite Miller Johnie Walker	Tu Boleta Revista Shock Nissan Johnie Walker Miller lite Adidas Zona F Visa	Grupo Aval Tu Boleta Adidas Smirnoff ADN Johnie Walker Twingo Rhino's Bonfiest Vive.in	Grupo Aval Tu Boleta Mac Center Johnie Walker Smirnoff/Redd's Adidas La X El Tiempo Deezer Axe Miller/Aguuila LAN/Sony	Grupo Aval Tu Boleta Tigo Music Adidas/LAN Uber/ Don Julio Chevrolet Chocorramo Todorico Miller/Smirnoff Doritos/Deezer Gef/La X Johnie Walker	Grupo Aval Tu Boleta Adidas/ La X CaracolRadio Domicilios.com Chevrolet Johnie Walker Don Julio/Doritos Redd's/ Todorico Huawei/ BonJour Gef/ Chocorramo Chevrolet/LAN
Duración (días)	Abril 24	Abril 9	Marzo 30	Abril 5 y 7	Abril 3 al 5	Marzo 12 al 14	Marzo 10 al 12

Fuente: Elaboración propia con datos de Festival Estéreo Picnic

Tomando en base el cuadro anterior, se logra analizar como uno de los festivales de música al aire libre más populares y exitosos en Colombia, en sus primeros años de creación estuvo lejos de ser lucrativo al no responder a las expectativas planteadas por sus realizadores. Para el año 2010, se tiene un repertorio limitado, con artistas invitados de bajo número de seguidores y boletería muy costosa para estas condiciones (Emprendimiento y Economía, 2016), situación similar que se tuvo para las dos siguientes ediciones donde se tuvieron pérdidas de hasta US\$80.000 para el año 2011 y US\$200.000 para el año 2012, tal como lo afirma Gabriel García, socio fundador del Festival Estéreo Picnic.

Para la tercera edición que corresponde al año 2013, el Festival Estéreo Picnic tuvo un cambio estructural y logístico de gran trascendencia, que correspondió al establecimiento de alianzas con diferentes patrocinadores y la búsqueda de nuevas estrategias de financiación, entre ellas ahorros familiares, créditos a nombre propio y apoyo de inversionistas externos a cambio de utilidades, para traer artistas de gran talla internacional tales como “The Killers” (Revista Dinero, 2016). Una vez implantada esta estrategia se tuvo un gran éxito que se evidenció en las siguientes ediciones que corresponden al periodo 2014-2016, que contaron con una participación de 45.000, 50.133, 63.000 asistentes respectivamente. Así mismo, se tuvo la presentación de artistas de talla internacional tales como Snoop Dogg, Kings of Leon, Calvin Harris, Red Hot Chili Peppers, Los Fabulosos Cadillacs, entre otros (Festival Estereo Picnic, 2015).

Este éxito es un claro ejemplo del posicionamiento en el sector musical en Colombia, que radicó en la toma de decisiones acertadas, entre ellas el incremento del número de bandas en escena, ya que para el caso de la primera edición 2010, se contó con la presentación de 8 bandas, 3 internacionales y 5 nacionales de bajo, caso contrario se tuvo para el año 2016 donde se contó con la presentación de 50 grandes artistas. De la misma forma, otra decisión acertada consiste en la duración del evento que pasó de ser un día en el periodo 2010-2013 a 3 días hasta la última edición vigente.

En la actualidad, el Festival Estéreo Picnic es una clara representación de éxito del modelo de negocio en la industria musical, al contar con tres fuentes principales de ingresos: la boletería, la diversificación de patrocinios que permiten mitigar el riesgo asociado a depender únicamente de fuentes variables de ingresos y la venta de bebidas (Revista Dinero, 2016). Del mismo modo, tal como lo afirma Juan Camilo Silva, director financiero de Sueño Estéreo S.A.S, compañía

encargada de la producción del Estéreo Picnic; el impacto económico de este festival musical es importante para Bogotá, porque cuenta con la participación de público fuera de la ciudad y fuera del país; tal es el caso en el año 2015, donde se contó con “5.000 asistentes fuera de Bogotá y 2.000 asistentes fuera del país” (Festival Estéreo Picnic, 2015).

2.2. La cadena de valor de la Industria de la Música: Identificación de los actores

La industria musical en Bogotá sirve de instrumento para diferentes actores inmersos en la creación, difusión y venta de productos musicales; es decir, es una industria formada por entidades y artistas o individuos, que tienen la capacidad para aprovechar los recursos intelectuales y materiales en la creación de los productos demandados por los consumidores. Conforme a esto, en el siguiente apartado se identifican los actores que conforman la industria musical en Bogotá, como funciona la cadena de valor en la industria y, por último, se describen los modelos de negocio de la música aplicados en Bogotá a partir de la interacción entre los diversos actores.

“El negocio de la música ha sido uno de los sectores más dinámicos y cambiantes durante los últimos años, una industria integrada principalmente por los creadores, y una gran variedad de actores que ayudan a conectar la música con el público: disqueras, estudios de grabación, managers, producción, distribución, editoras, derechos de autor, abogados”, entre otras (Bogotá Music Market, 2015, p. 4).

En lo que respecta a los principales actores que responden a las necesidades de planteamiento, creación y ejecución de eventos musicales en la ciudad de Bogotá, se pueden identificar varios actores que de manera independiente o conjunta trabajan para la creación de eventos de carácter público o privado, entre los que se encuentran T310 y Páramo (creadores del festival Estéreo Picnic), Ocesa Colombia (desarrollador y organizador de espectáculos) y los eventos al parque realizados por el gobierno y la alcaldía local. De igual modo, estos actores de la industria musical responden a dos sectores:

“el primero conformado por los creadores, productores, distribuidores, promotores y emprendedores de la industria cultural con sus diferentes cualidades creativas y talentos, y; el segundo conformado por el público que accede directamente a los bienes

y servicios generados a partir de la cadena de valor de las industrias culturales” (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016, p. 1).

Dentro de esta industria se tienen diferentes cadenas de valor, que permiten entender la forma y el funcionamiento de las actividades de tipo musical desarrolladas en la ciudad de Bogotá; para el caso de la investigación, ésta cadena corresponde a un proceso de gestión, divulgación y circulación propuesto por el BOmm - Bogotá Music Market (2015) dentro del cual interactúan oferentes y demandantes en cada proceso como actores principales.

En el proceso de gestión se da la creación de la estrategia para la promoción, divulgación, distribución y circulación de la música e interacción de oferentes tales como editoras, managers y sellos independientes; junto a la participación de demandantes como artistas, agrupaciones, promotores, programadores y distribuidores. Para el proceso de divulgación se da el desarrollo del plan estratégico de marketing a través de múltiples estrategias y plataformas, por parte de directores de comunicación y centrales de medios para las diferentes agencias de publicidad, medios de comunicación, empresarios y promotores. Por último, se tiene el proceso de circulación dentro del cual agregadores digitales, tiendas, almacenes, auditores, bares, escenarios especializados y plataformas streaming que buscan el consumo de diferentes productos musicales a través de plataformas digitales, tiendas, almacenes de cadena, bares y auditorios; por parte de programadores, productores de eventos públicos y privados, tiendas mayoristas y minoristas (Bogotá Music Market, 2015).

Sin embargo, en la actualidad el negocio de la música se basa en tres modelos según BOmm - Bogotá Music Market (rueda de negocios de la Industria Musical), modelos que funcionan a través de la dinámica entre los actores involucrados en la cadena de valor; donde se incluyen los cambios a los que está sujeta la industria musical, impulsando a artistas, productores y consumidores a vincularse y adaptarse al panorama general de la industria. El principal objetivo de un proyecto adecuado a los tres tipos de modelos es “promover el desarrollo de los distintos sectores de emprendimientos e industrias culturales a través del fortalecimiento de toda la cadena productiva a nivel nacional e internacional” (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016, p. 1).

El primer modelo de negocio es el denominado “Modelo Tradicional”, que tiene como núcleo los sellos discográficos y las distribuidoras digitales, encargadas de la grabación, distribución

y comercialización de los productos creados por los artistas; donde éste último “recibe un porcentaje por las ventas de los discos y otras importantes fuentes de ingreso como los derechos de autor y los conciertos” (Bogotá Music Market, 2015, p. 7). Este modelo brinda la posibilidad de incrementar las oportunidades para los artistas y agrupaciones musicales, generando un espacio para la promoción de nuevos proyectos con amplia diversidad musical.

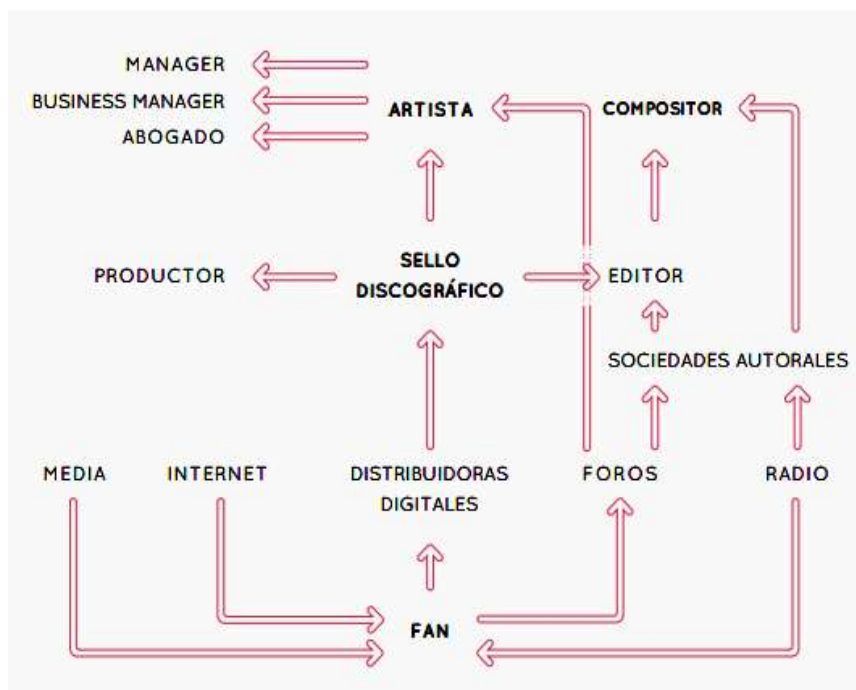


Figura 1. Modelo tradicional

Fuente: Tomada de BOmm - Bogotá Music Market

Para ejemplificar mejor este modelo, los sellos discográficos independientes en Bogotá como “Festina Lente Discos, Sonalero, Matik-Matik y la Distritofónica se han encargado de promocionar y visualizar los nuevos proyectos musicales de agrupaciones locales” (Corredor, 2013), con el fin de generar documentos físicos y mostrar la música que coexiste en la ciudad, además de impulsar una economía solidaria con la generación de alianzas para la exhibición de los trabajos discográficos. En consecuencia, el esfuerzo tanto de las disqueras como los artistas por la producción y distribución de discos agrupa diversos actores que en conjunto desarrollan y se benefician del producto final, bajo el modelo tradicional de negocio en la música.

El “Modelo Integral”, es el segundo modelo de negocio que consta de cinco etapas: creación, gestión-estrategia, marketing, venta-licencia y experiencia, que se fundamentan no solo en la

venta de la música en cualquiera de sus formatos, sino que busca el consumo de estos por cualquier medio posible. Este modelo representa una “fuente de ingresos para los artistas con tendencia en crecimiento, como respuesta a la aparición de nuevas tecnologías (tiendas online, redes sociales) y la caída de la venta de discos” (Bogotá Music Market, 2015, p. 7); generando así, una transformación del modelo integral que incluye los conciertos y los derechos de autor, el concepto del artista como marca, y se asumen como ingresos alternativos las alianzas con otras marcas e instituciones.

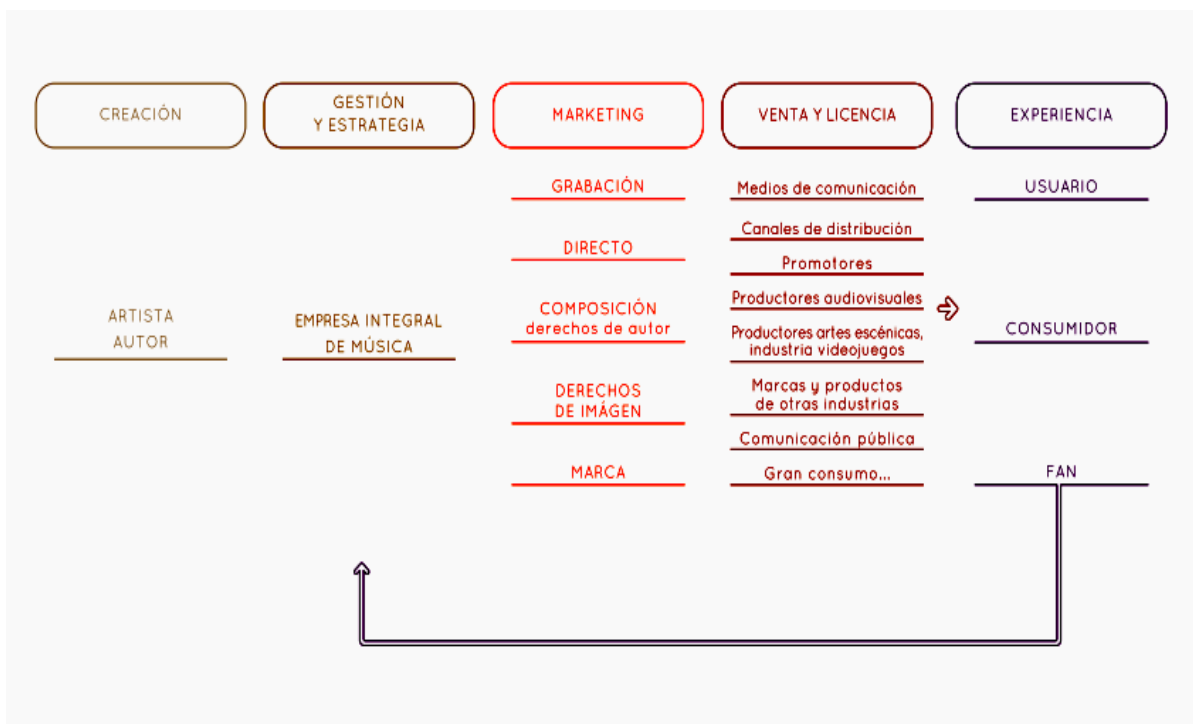


Figura 2. Modelo Integral

Fuente: Tomada de BOmm - Bogotá Music Market

Para un mayor entendimiento del Modelo Integral, se trae a exposición el caso de Chocquibtown, banda colombiana de los géneros Hip Hop y Reggaetón, que mediante la mezcla de sonidos urbanos y folclor del pacífico colombiano, se ha convertido en una de las bandas Latinoamericanas con mayor renombre internacional; gracias al trabajo en conjunto de alrededor de 11 años con el sello discográfico multinacional “Sony Music Colombia”. A través de la promoción de giras, publicaciones de discos, merchandising, páginas web y patrocinios, la banda recibió por tercera vez el Triple Disco de Platino por las más de 60.000 copias vendidas del álbum “El Mismo” (Sony Music, 2013).

Como tercer modelo de negocio se tiene el “Modelo Basado en el Artista”, el cual se caracteriza por una disminución en la participación de intermediarios entre el artista y su público, debido a que el artista es quien crea negocios alrededor de sí mismo; es decir, “es propietario de sus derechos y licencias, contrata los servicios que necesita, y se puede conectar directamente con sus fans usando diversas fuentes de financiación” (Bogotá Music Market, 2015, p. 10).

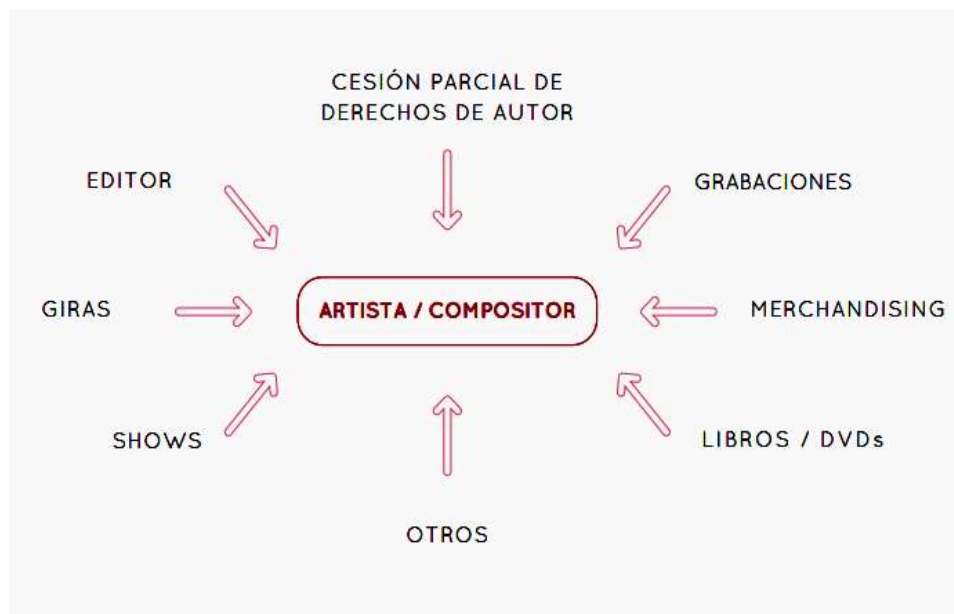


Figura 3. Modelo basado en el artista

Fuente: Tomada de BOmm - Bogotá Music Market

Para ilustrar mejor este modelo, se tiene a la cantautora, productora discográfica, bailarina, modelo, empresaria y actriz “Shakira”, quien a lo largo de su carrera musical se ha posicionado como una de las artistas más reconocidas internacionalmente, con el lanzamiento de grandes sencillos, como “Hips Don’t Lie”, “Loca”, y “Waka Waka”. De acuerdo con la revista Forbes, la artista ha ganado alrededor de cuatro Premios Grammy, siete Billboard Music Award, siete American Music Awards y doce Premios Grammy Latino, entre otros (Wilson, Wayne, 2001). Cada uno de estos reconocimientos, han sido resultado de su trabajo autónomo, para la promoción de shows, giras, grabaciones, eventos, entre otros, que le permiten establecer una relación directa con los consumidores.

Para concluir el análisis realizado de los diferentes modelos de negocio existentes dentro de la industria musical, conviene subrayar que cada modelo cuenta con una diversidad de características que permiten considerar el proyecto a desarrollar desde el control creativo que

tanto el artista como las disqueras requieren; es decir, consideraciones como la flexibilidad en decisiones y tiempo, el capital de inversión y la red de trabajo establecida (Bogotá Music Market, 2015) son los determinantes para la selección de alguno de los tres modelos.

2.3. Mecanismos de articulación entre el sector público y privado en la economía cultural y en el mercado musical en Bogotá

2.3.1. Marco legal y actores de la Industria Musical.

En Colombia, el marco legal para la industria musical proporciona las bases para las empresas e instituciones que desean desarrollar actividades musicales conforme al cumplimiento de la ley; es decir, además del compromiso por medio de un contrato, se deben incluir las licencias y derechos de autor garantizando la adaptación e ingreso a los mercados de forma legal. Considerar estos elementos facilita a entidades y artistas el desarrollo de una producción de calidad y adaptada a las condiciones preparadas para tal fin. Goubert, Zapata, Arenas y Niño, (2009) afirman:

“el desarrollo de una economía cultural entorno a la música se basa en la legitimidad y la regulación de un marco legal que toma como variables escenarios de presentación, estudios de grabación, entidades públicas y privadas, programas académicos y almacenes de venta de instrumentos que varían en el tiempo” (p. 20).

La cultura en el ámbito nacional se organiza a partir del Sistema Nacional de Cultura con la Ley 397 de 1997, en la cual se establecen políticas generales, normas técnicas y administrativas a la que deben sujetarse instituciones como el “Ministerio de Cultura, los consejos municipales, distritales y departamentales de cultura, los fondos mixtos de promoción de la cultura y las artes y, en general, por las entidades públicas y privadas que desarrollen, financien, fomenten o ejecuten actividades culturales” (Congreso de Colombia, 2015).

No obstante, los grandes eventos musicales en Colombia son regularizados a través de la Ley 1493 de 2011, que dispone de las condiciones de montaje para un evento musical, la gestión de sus permisos y los recursos requeridos; dichos eventos son entendidos como “espectáculos públicos de las artes escénicas y, las representaciones en vivo de expresiones artísticas en

teatro, danza y música” (Ministerio de Cultura, 2013, p. 110). Como resultado de esto, el propósito de la ley es fomentar las expresiones artísticas y culturales para la conglomeración de personas entorno a la convivencia ciudadana.

Adicionalmente, las expresiones artísticas son desarrolladas a través de “los productores que pertenecen a entidades sin ánimo de lucro, instituciones públicas y empresas privadas con ánimo de lucro; sean todas estas jurídicas o naturales” (Ministerio de Cultura, 2013, p. 111); es decir, cada evento debe cumplir con los requisitos exigidos por la ley, donde los actores involucrados como productores y artistas, puedan valerse de recursos tales como servicios artísticos, técnicos y logísticos que satisfagan exigencias acorde al buen uso de los escenarios dispuestos, cumpliendo con la infraestructura y seguridad necesaria para tal fin.

De manera semejante, en Bogotá aplica tanto la normatividad nacional como la Distrital, en la que se tienen consideraciones como el tipo de evento, género musical al que pertenece, en qué contexto se lleva a cabo, si el espectáculo está enmarcado en un festival o en un concierto, a qué público está dirigido, entre otras. Así mismo, se debe considerar si el evento se realiza por actores del sector público o privado, ya que define el perfil del público que asistirá; por ejemplo, si se trata de un evento de una empresa pública, tendrá “beneficios otorgados por el gobierno que ayuden a adelantar las comunicaciones con las entidades de control de una manera particular” (Ministerio de Cultura, 2013, p. 111).

Acorde a lo anterior, los actores creadores de la industria musical de dichos eventos se lucran por medio de varias fuentes que provienen de diversas actividades como venta de boletería, comercialización de espacios promocionales dentro del evento, pautas publicitarias, patrocinios, subvenciones estatales, intercambios en especie (Ministerio de Cultura, 2013), entre otros. A continuación, se presenta una matriz mencionando las posibles fuentes de ingresos para la realización de un espectáculo musical, ya sea de tipo público, privado, por autogestión o en asociación.

Tabla 3. Fuentes de ingreso eventos musicales.

Socios	Empresa Privada	Instituciones públicas	Auto gestión
Dinero en efectivo	Dinero en efectivo	Dinero en efectivo	Venta de boletería
Recursos físicos	Recurso técnico	Recursos físicos	Venta del evento
Equipos	Equipos	Equipos	Venta de derechos de transmisión
Capital humano	Recurso humanos	Recurso humano	Venta del show del artista
Recursos en especie	Otros en especie: bebidas, alimentación, etc.	Espacios	
		Deducciones de impuestos	
		Asesorías	
		Aval institucional	

Fuente: Elaboración propia con datos de Cámara de Comercio de Bogotá.

Para el caso de los eventos de tipo público, como los eventos al Parque, estos por lo general requieren de las políticas públicas para la realización de cualquier evento, “ligado necesariamente a un plan de gobierno o, en su defecto, a unos intereses políticos determinados; además de ser mucho más estrictos en cuanto ejecución presupuestal” (Ministerio de Cultura, 2013, p. 113). Es por esto, que los recursos públicos para la ejecución de eventos musicales provienen del Estado o Distrito, obligando a seguir la normatividad pública que el evento requiera. Esto, no quiere decir que desde lo privado no se deba hacer de la misma manera; es decir, seguir la normatividad de las políticas públicas, por el contrario, los eventos privados deben mantener la rigurosidad del evento sin afectar la calidad que éste pueda ofrecer.

Para comprender mejor, las instituciones públicas y empresas privadas que promuevan este tipo de eventos y conciertos se articulan a través de un marco normativo el cual reglamenta la producción de espectáculos públicos con la implementación de medidas que permitan la consecución del evento, con los respectivos requisitos y trámites que aseguren el éxito y la seguridad de éste, como se mencionó anteriormente. Dentro del marco normativo tanto para los eventos públicos como privados es indispensable cumplir con los permisos que hacen parte del Sistema Único de Gestión de Aglomeraciones -SUGA siendo ésta Secretaría de Ambiente, Secretaría de Salud, Secretaría de Movilidad, Bomberos, UAECOB (en caso de utilizar efectos especiales y pirotecnia), IDIGER-FOPAE, Policía, Alcaldía local, Integración Social, Dirección Administrativa, SAYCO, ACINPRO, Póliza de responsabilidad civil y Póliza de cumplimiento (Acero, 2006).

Lo anterior implica, que la responsabilidad de hacer cumplir la norma para la realización de eventos depende de:

La Secretaría de Gobierno, los instructivos o personas que guían la consecución de un permiso que es emitido a partir del cumplimiento de una serie de trámites en diferentes instituciones, entre las que se encuentran: - Secretaría de Gobierno - Institutos de Recreación y Deporte y/o Cultura - Secretaría de hacienda en el caso de ser con valor comercial - Sociedad de Autores y Compositores de Colombia SAYCO - Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores de Colombia ACINPRO - Cuerpo Oficial de Bomberos - Secretaría de Salud - Dirección de Prevención y Atención de Emergencias o la entidad que controle las emergencias en el municipio - Alcaldías Locales o comunales - Policía - Medio Ambiente (Ministerio de Cultura, 2013, p. 126).

En definitiva, la consecución de un evento musical de grande o pequeña magnitud está sujeto a una normatividad dispuesta por el gobierno y los organismos institucionales encargados del control y la seguridad durante el proceso de planeación y ejecución del mismo. Es claro entonces, que para la realización de cualquiera de estos eventos es importante considerar aspectos en cuanto al tipo, genero, público y contexto, para determinar la forma en que se debe proceder en términos de legalidad y seguridad, de manera que se asegure el éxito del espectáculo. Por último, cabe señalar que la industria musical adquiere ingresos económicos de los espectáculos, por medio de actividades como la venta, difusión y comercialización de los mismos.

2.3.2. Articulación entre el Sector Público y Privado en el Mercado Musical en Bogotá.

La articulación del sector musical en Bogotá depende de dos actores, el sector público y empresas privadas; sin embargo, la dinámica de trabajo presenta “desorganización y desarticulación dentro del sector y de las políticas públicas que lo rigen, conllevando al bajo desarrollo del mercado nacional e internacional” (Cámara de Comercio de Bogotá , 2010, p. 22): es decir, existen restricciones en cuanto a infraestructura para la realización de eventos y

limitantes en el tema de derechos de autor, que influyen en el desarrollo de los eventos musicales.

En el caso de la música, los problemas fundamentales recaen sobre la transferencia de gastos y funciones en un tema que no es considerado relevante; es decir, la música representa o se constituye como un factor de crecimiento sostenible para los artistas y los sellos discográficos, no para el Estado (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010). Por lo tanto, la industria musical en Bogotá debería ser articulada en base a una estrategia público-privada, en la que el sector público debe actuar como agente coordinador, pero en estrecho diálogo e interacción con el sector privado.

Como se afirmó anteriormente, existen problemáticas en el sector musical que se visibilizan cuando no existe una dinámica entre ellos; sin embargo, bajo el Documento Conpes 3297 de 2004, se “propone una metodología para la construcción de la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010, p. 23); en la cual se busca desarrollar un proceso de comunicación que permita el crecimiento del sector. A pesar de la intención de la agenda, se evidencia que el desconocimiento por parte de las empresas privadas con la Agenda Interna reduce las posibilidades para el desarrollo del sector, ocasionando que las estrategias y acciones planteadas no representan los intereses globales del sector. Por consiguiente, las principales debilidades a las cuales se enfrenta Bogotá radican en que:

“faltan políticas públicas claras sobre el derecho de autor, sobre aspectos fiscales y, en general de apoyo al desarrollo de la industria de la música, explorar el mercado interno, el Estado se ha centrado en el autor y ha dejado de lado el resto de la cadena de valor, e infraestructura y escenarios deficiente a nivel regional” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010, p. 22).

Si bien existen problemáticas a las que se enfrenta el sector, también se abren escenarios para la búsqueda de soluciones, en términos de coordinación y realización de los eventos y el resultado de los mismos. Las soluciones están enfocadas en el “fortalecimiento del marco normativo, el control de la piratería, el desarrollo de infraestructura idónea para el desarrollo de eventos y el desarrollo de una política de promoción de artistas a nivel internacional”

(Cámara de Comercio de Bogotá, 2010, p. 33). El siguiente cuadro muestra las actividades que se realizan de forma conjunta entre diferentes entidades y actores en la industria musical.

Tabla 4. Actividades musicales.

Acción	Actividades	Entidades Participantes
Generación de Políticas individuales para la música.	Crear una política de incentivos, promoción, circulación y exportación para la música patrimonial y otra para la comercial.	Mincultura, Mincomercio, agremiaciones del subsector.
Control de la piratería.	Diseñar y ejecutar campañas para disminuir la piratería, desde los colegios. Generar e implementar nuevas formas de acceder a la música de forma legal.	Mincultura, colegios, agremiaciones del subsector, sector privado, Convenio Antipiratería, Sayco Acinpro.
Incremento de la participación nacional en exposiciones internacionales de la música.	Creación de un pabellón de Colombia en las ferias internacionales en las que participe. Incrementar en número la participación en ferias internacionales para la música.	Mincultura, Cámara de Comercio de Bogotá, Proexport, Min Relaciones Internacionales, Mincomercio, Sector privado.
Desarrollo de infraestructura idónea, en comunicaciones y escenarios para la música.	Construcción de escenarios para el desarrollo de presentaciones en vivo. Disminuir la brecha digital.	Mincultura, Gobierno Nacional y Departamental, Departamento Nacional de Planeación, sector privado, Instituto Distrital de Recreación y Deporte.

Fuente: Elaboración propia con información de la Cámara de Comercio de Bogotá.

2.3. Políticas públicas en torno a la Cultura Musical 2010-2016

2.3.1. Políticas Públicas en Colombia.

En las últimas décadas del siglo XX, el Estado colombiano ha realizado la formulación e implementación de diferentes programas y políticas gubernamentales sobre la música, lo que ha permitido que ésta sea asumida como un medio de construcción individual y colectiva (Ministerio de Cultura, 2014). Para dar inicio al análisis de las políticas públicas entorno a la cultura musical durante el periodo 2010-2016 para el caso específico de Bogotá, es de gran importancia analizar los antecedentes de políticas culturales que se han tenido en Colombia.

En principio, el diseño y desarrollo de políticas y programas nacionales sobre música eran realizados por el Instituto Colombiano de Cultura-Colcultura, entidad creada en 1968 y adscrita al Ministerio de Educación Nacional. Desde su fundación, esta entidad se caracterizó por el fomento al desarrollo de políticas públicas entorno a la música y que permitieran tener un avance significativo en el fortalecimiento y la proyección de agrupaciones sinfónicas de carácter nacional, tales como bandas, coros y orquestas sinfónicas, como también un avance en la creación y divulgación de eventos musicales masivos tales como conciertos (Ministerio de Cultura, 2014).

De la misma forma, Colcultura incentivó la creación de programas nacionales de bandas, coros y músicas populares, entre ellos se resalta el Programa “Crea: Una expedición por la cultura colombiana”, dentro del cual se dio el surgimiento de escenarios de encuentro y divulgación de las diferentes expresiones musicales y culturales que se tiene a nivel local y nacional en el país (Ministerio de Cultura, 2014, p. 139). A partir de la creación del Ministerio de Cultura en 1997, la implementación de programas de música se caracterizó por tener un diseño educativo no formal, es decir, los programas iban encaminados a la formación de músicos y docentes alrededor del país; esta formación conllevó a la creación de la Ley General de Cultura, cuyo objetivo radica en el impulso y fomento a la creación, la investigación y la actividad cultural, mediante programas nacionales de concertación y de estímulos (Ministerio de Cultura, 2014, p. 140).

Desde 1997 hasta la actualidad, la formulación de políticas públicas musicales ha continuado en manos del Ministerio de Cultura, entidad que para el año 2003 consolidó una política de Estado para el campo musical, por medio del Plan Decenal de Cultura 2001-2010 y Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006, política conocida como “Plan Nacional de Música para la Convivencia- PNMCM” (Ministerio de Cultura, 2014) y a través de la cual se propuso la unión de dimensiones culturales y profesionales para la formación, producción, circulación y gestión de la música.

Hasta la fecha, el Plan Nacional de Música, continúa siendo una política pública, dentro de la cual se da la articulación de acción entre las diferentes instituciones del Estado tanto a nivel municipal, departamental como nacional, que tienen como fin el fomento a la educación y la práctica musical en todo el país. A lo largo de los años, el Plan Nacional de Música se ha fortalecido con la formulación de diversos Documentos Conpes, dentro de los cuales vale la

pena destacar el Conpes 3409 creado en el año 2006, ya que es a través de este que se dan un incremento del presupuesto nacional, la integración de los procesos del sector musical y la propuesta de una agenda intersectorial (Ministerio de Cultura, 2014, p. 131). Como también, le brinda un nuevo enfoque al PNMC, dentro del cual se propicia la institucionalización, sostenibilidad y autonomía de los procesos musicales en las entidades territoriales.

2.3.2. Políticas Públicas en Bogotá

Para dar inicio a la revisión de las políticas distritales entre los años 2010-2016, es necesario comenzar con el plan de desarrollo “Bogotá Positiva: para vivir mejor” diseñado y ejecutado por el gobierno de Samuel Moreno y finalizado por Clara López. Dentro de este plan, se evidencia que en términos culturales el propósito fue la “ampliación de oportunidades y mejora de las capacidades para que todos los ciudadanos accedan, participen, se apropien y realicen prácticas artísticas, patrimoniales, culturales, recreativas y deportivas atendiendo criterios de inclusión e identidad, autonomía, proximidad y diversidad” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2011, p. 42).

En términos de logros culturales, “Bogotá Positiva: para vivir mejor” desarrolló los Planes Decenales Distritales de las Artes, las Prácticas Culturales y del Patrimonio Cultural 2011 – 2021; los cuales “reconocen la existencia de tres campos: las prácticas culturales, las prácticas artísticas y el patrimonio cultural” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2011, p. 43). Cada uno de estos campos fueron abordados desde los enfoques poblacionales, territoriales y de derechos, en los que contó con la participación del Sistema distrital de Artes, Cultura y Patrimonio, las entidades adscritas del sector (IDARTES, IDPC, FGAA, OFB) (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2011).

Con este enfoque de política pública, se generaron proyectos enfocados al crecimiento de la oferta cultural, logrando que los ciudadanos incorporen la cultura como parte de su cotidianidad, garantizando los derechos culturales de los habitantes de Bogotá; es así cómo se garantizó la diversidad cultural, al destinar aproximadamente el 50% del presupuesto de las convocatorias en apoyar proyectos o iniciativas con enfoque poblacional y territorial (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2011). Sin embargo, para el caso específico de la música, este plan de desarrollo no contó con iniciativas para la creación y ejecución de proyectos que impulsarán un mayor desarrollo; ya que se basaron en un enfoque general de la cultura, en aspectos como

la creación de espacios para la lectura, el deporte, las artes escénicas y la renovación de espacios públicos.

El siguiente gobierno, implementó el Plan de Desarrollo “Bogotá Humana” que comprende el periodo entre 2012-2016 y fue diseñado bajo la administración de Gustavo Petro. Dentro de este se resalta el Artículo 14: “Programa ejercicio de las libertades culturales y deportivas” del Capítulo II: “Una ciudad que supera la segregación y la discriminación: El ser humano en el centro de las preocupaciones del desarrollo”; donde se busca promover el reconocimiento de las prácticas culturales y recreativas de las diferentes poblaciones, disminuyendo las barreras económicas, sociales y territoriales (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2012, p. 61). Así mismo, se busca promover la apropiación y valoración de la actividad cultural, mediante el fortalecimiento de las organizaciones, los agentes del sector y las instituciones públicas de la cultura (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2012).

Entre los proyectos prioritarios de este programa se destaca: “Bogotá: Capital Creativa de la Música”, cuyo fin es posicionar a Bogotá como una ciudad cultural, diversa e incluyente, en la cual se privilegia la garantía y el ejercicio de los derechos culturales como un sello identitario (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2012, p. 63). La música representa para la ciudad su más fuerte expresión artística en términos de preferencias, consumos y prácticas, siendo esta una fortaleza para el posicionamiento internacional de la ciudad.

Por otra parte, se analiza el Plan de Desarrollo “Bogotá Mejor para Todos”, diseñado bajo la administración de Enrique Peñalosa para el periodo 2016 -2020, y cuyo objetivo principal en lo que al campo cultural concierne, radica en el desarrollo de un sector evolucionado que sea productivo, generador de empleo y desarrollado en términos de articulación entre los diferentes agentes del sector cultural (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016, p. 144). Todo esto, como respuesta a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, llevada a cabo en el año 2012, donde se expuso cómo las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron en el mundo un 134% entre el año 2002 y 2011; sin embargo, para el caso de Colombia, esta dimensión económica de la cultura no se ha desarrollado en la gestión pública como eje para el fortalecimiento del sector, ya que de acuerdo con la Cuenta Satélite de Cultura (DANE – Ministerio de Cultura, 2015) las industrias culturales y creativas solo aportan cerca del 1,8% al PIB nacional, lo que impide una mayor generación de empleo, la creación y

desarrollo de modelos económicos sostenibles y el emprendimiento en procesos de creación e innovación (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016, p. 144).

Conforme a lo anterior, este plan de desarrollo se centra en adelantar gestiones que inviten a entidades públicas y privadas a vincularse a través de diferentes figuras como donaciones, asociaciones público-privadas (APP), cooperación internacional, entre otras, al desarrollo del sector cultural dentro del país (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016, p. 144). Esto a través del establecimiento de dos pilares cada uno con sus correspondientes estrategias.

Como primer pilar se destaca “Mejores Oportunidades para el Desarrollo a través de la Cultura, la Recreación y el Deporte”, dentro del cual la Administración Distrital busca promover diferentes formas en que los ciudadanos construyan y hagan efectivas sus libertades culturales y recreativas, mediante la ampliación y desarrollo de estímulos y alianzas estratégicas con los agentes del sector y las organizaciones civiles y culturales (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016, p. 143).

Estos logros, buscan ser llevados a cabo a través de la implementación de dos estrategias, la primera “formación para la transformación del ser” cuyo propósito central es la articulación de las iniciativas públicas y privadas para la formación de un Sistema Distrital de Formación Cultural, que no sólo reconozca las iniciativas de sus agentes y les brinde oportunidades para su desarrollo autónomo, sino que también ofrezca herramientas de articulación entre las distintas modalidades que cuenten con criterios de validación y acreditación de calidad y se conviertan en experiencias de innovación cultural (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016, p. 145).

La segunda estrategia se centra en la implementación de una “política de emprendimiento e industrias culturales y creativas”, por medio de la cual se busca reconocer la importancia de la cultura en la creación y producción de bienes y servicios, caracterizados por la gran diversidad existente de los territorios en la ciudad. Dentro de esta política se busca el fortalecimiento de alianzas interinstitucionales y público-privadas, la creación de alternativas de financiación que permitan el crecimiento y la innovación de las organizaciones y un amplio acceso a contenidos culturales tanto nacionales como internacionales que permitan la sostenibilidad y competitividad del sector (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016, p. 146).

Por otra parte, retomando los pilares diseñados dentro del Plan de desarrollo se destaca “Cambio cultural y construcción del tejido social para la vida”, ya que es a través de este programa que se busca desarrollar acciones participativas y comunitarias desde la cultura y la recreación para la apropiación y disfrute del espacio público, la convivencia, el respeto a la diferencia y la construcción del tejido social (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016, p. 248).

Como estrategia de este pilar, se destaca la “intervención integral en territorios y poblaciones priorizadas a través de la cultura”, donde se apuesta a la construcción colectiva de la vida cultural en el espacio público, mediante la participación comunitaria, el fomento de organizaciones sociales y estrategias comunicativas. Dentro esta estrategia se incluye también toda la oferta del sector cultural en la ciudad, tal como: Festivales al Parque, Festival de Verano, La Orquesta Filarmónica de Bogotá y conciertos musicales (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016, p. 249).

Para concluir, es necesario decir que cada uno de los tres gobiernos consideraron la cultura como una estrategia positiva para la ciudad, tomando la diversidad cultural como la base para la creación de proyectos encaminados al crecimiento y fortalecimiento de las prácticas culturales. Por ejemplo, en el caso del plan “Bogotá Positiva: para vivir mejor”, se contó con la ampliación de espacios para el acceso y participación en oportunidades artísticas, recreativas y deportivas generando el crecimiento de la oferta cultural. Sin embargo, en cuanto a los vacíos en el sector musical, no hay evidencia de propuestas dirigidas al desarrollo y apoyo de los viejos y nuevos artistas, la evaluación para mejorar los eventos locales y multitudinarios, o la producción de mecanismos, métodos o estrategias para favorecer la creciente industria musical.

Por su parte, “Bogotá humana” promovió de forma acertada la cultura en la ciudad buscando el reconocimiento en diferentes territorios y disminuyendo las limitaciones para desarrollar en Bogotá, programas enfocados en la inclusión de diversas expresiones artísticas y, en especial, promover la música como un instrumento para posicionar la ciudad a nivel nacional e internacional. El balance para esta alcaldía en términos del sector musical, demuestra que las capacidades de los diferentes actores en la industria, pueden aprovecharse a partir de la evaluación de estrategias, debilidades y oportunidades para asumir los retos que beneficien a la ciudad en términos económicos y sociales. Cabe destacar, que el plan de desarrollo de esta alcaldía, obtuvo extensos resultados en cuanto la producción y realización de eventos culturales durante los cuatro años de gobierno, en comparación con otras alcaldías.

Por último, el plan de desarrollo “Bogotá Mejor para Todos” tiene como objetivo el desarrollo de actividades en el que participen organizaciones gremiales para optar por mecanismos que incrementen las oportunidades e iniciativas enfocadas en la cultura, y por supuesto, la música. De este modo, plantea la construcción de la cultura en los espacios públicos e impulsa la oferta musical a través de grandes espectáculos, festivales y conciertos que sirvan como herramienta para la vinculación entre instituciones públicas, empresas privadas, artistas y el público en general.

CAPITULO III

INDUSTRIA MUSICAL: ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES Y RETOS EN BOGOTÁ

3.1. Análisis de la articulación entre el sector público y privado

3.1.1. Iniciativas de la Industria cultural y musical.

En términos generales las actividades en el sector musical están dirigidas al fortalecimiento de la industria en aspectos como el desarrollo de políticas públicas, el desarrollo de infraestructura y mecanismos para la seguridad, el control de la piratería y el cumplimiento del marco normativo. Sin embargo, las debilidades en la consolidación y ejecución de proyectos por parte de los organismos e instituciones encargadas de fomentar estrategias para impulsar tanto las industrias culturales como la industria musical en la ciudad y en el país, han impedido el desarrollo y búsqueda de soluciones a problemáticas como:

“la falta de desarrollo del mercado interno, la falta de alternativas de financiamiento general (no particular para algunos sectores), la débil articulación sectorial, la escasa infraestructura, [...]; la falta en la implementación de reformas que favorezcan los avances requeridos, y amenazas como el incremento en la piratería y la falta de valoración del capital intangible en estas industrias” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010, 18).

No obstante, la diversidad cultural del país permite considerar la creación de propuestas entorno a la proyección de la cultura como un componente importante en el desarrollo económico; es por esto, que la Cámara de Comercio de Bogotá (2010) a través del Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico - CEDE, propone algunos proyectos relacionados con “la política pública, la promoción y desarrollo del sector, la organización e integración y, el capital humano: oferta y demanda” (p. 33). En cada uno de estos proyectos, se establece el tipo de proyecto, las entidades responsables de realizarlo y el plazo en el que se desarrollarían.

Considerando dos de los proyectos más sobresalientes y con amplias oportunidades de desarrollo, son los llamados “Definición de la Política Pública del sector y subsectores culturales” y “Organización y articulación de redes intra e inter sectoriales” que cuentan con la sugerencia de entidades responsables como Ministerios, Agremiaciones, Banca Privada, Sector

Privado, Departamento Nacional de Planeación - DNP, Cámara de Comercio de Bogotá - CCB y la Coalición Regional de Servicios - CRS. Estos proyectos consideran:

“la articulación de la política de desarrollo, la creación de mecanismos e incentivos para fortalecer la autogestión de generación de contenidos, el diseño de políticas para generar sostenibilidad, garantizar la participación del sector privado, sensibilizar la organización e integración de de las Industrias Culturales y, definir los lineamientos y crear las entidades de agremiación intersectorial” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010, p. 34).

Conforme a lo anterior, las oportunidades para el crecimiento y consolidación de iniciativas entorno a la cultura han ampliado el panorama general para examinar cómo la competitividad en los mercados puede convertirse en una ventaja para los bienes y servicios culturales nacionales; de igual forma, se puede examinar como la propuesta de políticas públicas ayudarían no sólo a los actores involucrados en la industria, sino también, al desarrollo de un sector que crea canales de enlace entre la economía y la cultura.

Sin embargo, la organización y acoplamiento por parte de las empresas privadas y las instituciones públicas ha sido un proceso lento, ya que en casos como el “documento de la Agenda Interna”, la mayoría de las empresas privadas desconocen algunas de las estrategias y acciones sugeridas (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010), o lo propuesto en el documento no se ajusta a los intereses generales del sector. Esto significa, que los elementos expuestos en la agenda o cualquier otro documento, no integra los intereses de todas las partes, y por supuesto, existen aún fallas en cuanto a la inclusión y mutua participación para el desarrollo de planes y estrategias que definan objetivos claros en el proceso de actividades culturales y eventos musicales.

Conviene subrayar que el Ministerio de Cultura ha emprendido actividades y proyectos en asuntos musicales, donde la educación musical, la vinculación de entes académicos y culturales, la distribución de materiales pedagógicos y musicales, la información y circulación del campo musical, (Ministerio de Cultura, 2008) entre otras, han sido los principales elementos para fomentar el trabajo sectorial y la participación en el diseño e implementación de políticas públicas. Así mismo, por medio del Plan Nacional de Música para la Convivencia - PNMC, el Ministerio de Cultura ha impulsado “la creación de subsistemas de información departamentales que aporten información oportuna y actualizada sobre los agentes y entidades

de la música” (Ministerio de Cultura, 2008, p. 49); con el fin de gestionar alianzas para cumplir con los objetivos de cooperación, articulación y estructuración de la industria musical en el país.

A pesar de los esfuerzos para contribuir en el desarrollo de prácticas musicales, el ministerio no ha logrado cubrir los vacíos existentes en cuanto a “la cobertura masiva en proyectos de formación y divulgación, atención en proyectos de concertación, falta de recursos para dotación instrumental y fortalecimiento de políticas de desarrollo musical” (Ministerio de Cultura, 2014, p.2); por lo cual, las necesidades del sector necesitan de la implementación de un plan, en el que el trabajo colectivo pueda crear una tendencia enfocada en articular los procesos musicales en todas las regiones del país, y en especial, en Bogotá, como fuente de mayores oportunidades.

Otra de las iniciativas promovidas por las instituciones públicas responde a la Ley General de Cultura, donde se ha procurado adelantar actividades culturales por medio de los Programas Nacionales de Concertación y de Estímulos, en los que se proyecta la “transferencia de recursos a entidades públicas y organizaciones sin ánimo de lucro, para el apoyo a proyectos culturales de interés público que contribuyan a brindar espacios de encuentro y convivencia en sus comunidades” (Ministerio de Cultura, 2014, p. 6), con el objetivo de promover diversas actividades culturales en el ámbito nacional e internacional, entre las que se destaca el sector musical como un campo en constante crecimiento.

Es por esto, que la música como elemento fundamental en la dinámica cultural del país, requiere de mayor solidez institucional, en la que debilidades como la escasez de recursos, falta de organización del sector, ausencia de políticas consistentes e inconsistencia institucional, puedan ser resueltos a través de la implementación de programas en los que se vinculen diferentes entidades privadas y públicas, y pueda establecerse un mecanismo en el cual la música sea constituida como objeto de política cultural para la integración y consecución del desarrollo social.

3.1.2. Industria musical: Análisis de los vacíos y desafíos para la ciudad de Bogotá.

Una vez analizados los avances que se tuvieron en la ciudad de Bogotá, en términos de gestión, interacción entre actores, desarrollo de políticas, planes y programas para la ejecución y funcionamiento de diversas instituciones culturales durante el periodo 2010-2016, es importante analizar los vacíos y retos que se tienen dentro de estos campos, para las futuras administraciones Distritales y nacionales, y para la obtención de un mayor desarrollo cultural, específicamente en el campo de la industria musical.

En la actualidad, varios son los vacíos que no permiten consolidar modelos de gestión y negocio más eficientes en el campo cultural y musical, dentro de estos se destacan problemáticas en términos de gestión, financieros, administrativos, logísticos e infraestructura (Ministerio de Cultura, 2015, p. 44), que impiden un mayor fortalecimiento, sostenibilidad de la industria y generan una escasa participación de los sectores privados, asociativos y comunitarios en el desarrollo y proyección de este campo.

De la misma forma, se resalta el debilitamiento institucional que se tiene en la ciudad de Bogotá y el cual se encuentra caracterizado por la desarticulación entre las políticas implementadas y las diferentes instituciones que ejecutan los planes, programas y acciones culturales (Ministerio de Cultura, 2015, pág. 142) tales como el Ministerio de Cultura, IDARTES, Alcaldías locales, etc. Para el caso específico de la industria musical, se destaca la ausencia de oportunidades culturales para la formación, creación y participación de diferentes actores tanto del sector público como privado.

Para dar solución a cada uno de los vacíos mencionados anteriormente, dentro de esta investigación se propone una transformación institucional dentro de la cual se tenga una mayor articulación y participación de diversos agentes tales como empresas privadas, ciudadanos, instituciones distritales e internacionales. De la misma forma, se propone incentivar el crecimiento de la cultura musical basado en el disfrute, formación, creación y divulgación de un mayor número de creaciones musicales de alta proyección internacional (Ministerio de Cultura, 2015, pp. 143).

En lo que concierne al campo de la industria musical, es importante en primer lugar que las personas asuman la música como:

“Una alternativa para afianzar la democracia con perspectiva de equidad y para fortalecer las iniciativas de convivencia, en la medida en que aporta equilibrio de oportunidades de práctica, formación y expresión musical entre las diferentes regiones del país y los diversos grupos poblacionales; en que promueve la concertación entre las comunidades y los entes gubernamentales y, finalmente, en que favorece el encuentro y la integración en torno a ella y posibilita formas de comprender y disfrutar individual y colectivamente de manera más profunda” (Compendio Políticas Culturales, p. 142).

Una vez, la música sea asumida desde esta nueva perspectiva, se propone la creación e implementación de estrategias que fortalezcan la música como dimensión de desarrollo social y como aspecto fundamental para el enriquecimiento del capital cultural individual y colectivo (Ministerio de Cultura, 2015, pp. 143). Se propone un mayor compromiso por parte de las Alcaldías Distritales, para la promoción de oportunidades equitativas y una mayor participación de la comunidad en las diferentes actividades musicales realizadas en las veinte localidades y sectores de la ciudad. Del mismo modo, En segundo lugar, se sugiere una mayor articulación entre agentes públicos y privados, con el fin de vincular nuevos actores sociales y productivos a los procesos de producción cultural, de estimular la inversión privada en los procesos locales de desarrollo musical (Ministerio de Cultura, 2015, p. 146) y de promover la construcción de nuevas políticas públicas para este campo.

Llegados a este punto es importante concluir como la integración y eficiente articulación entre políticas culturales, programas y acciones es fundamental y como para las nuevas administraciones distritales y la ejecución de sus diferentes programas de desarrollo, es de gran importancia que las políticas, los planes y programas culturales y musicales vayan dirigidos a una mayor articulación institucional, un mayor participación de actores del sector público y privado y una mayor proyección internacional.

3.1.4. Resultados

Como se ha dicho anteriormente, ubicar el campo de acción en el que las empresas privadas y las instituciones públicas logren acordar objetivos y proyectos para trabajar de manera conjunta ha sido complejo; no obstante, durante los últimos años, según la Cámara de Comercio de Bogotá (2017), la ciudad se ha convertido en el epicentro de negocios de la industria musical, como consecuencia del Bogotá Music Market - BOmm. Esta plataforma se ha enfocado en el crecimiento del sector y la proyección de la oferta musical a nivel nacional e internacional, mostrando las iniciativas por parte del sector privado para considerar la música como propulsora de desarrollo económico.

Iniciativas como estas han creado en Bogotá, escenarios para el establecimiento de contactos y el intercambio de conocimientos que contribuyan al crecimiento del sector; en los últimos años, por ejemplo, un promedio de 114 compradores nacionales, 82 internacionales y 253 artistas colombianos por año, han sido los encargados de presenciar la variedad del mercado de la industria musical colombiana. Así mismo, el trabajo de esta entidad privada por medio de la Estrategia de Especialización Inteligente, ha impulsado el trabajo colectivo del “sector público, el sector privado y la academia en priorizar cinco áreas sobre las cuales se enfoca la mayor cantidad de esfuerzos y recursos; una de ellas es “Bogotá-región Creativa” y a ella pertenece el sector de la música” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Otro elemento importante para mencionar, es que los esfuerzos aumentan en cuanto a la producción local de la música en Bogotá, debido a que la ciudad se encuentra en una constante búsqueda de canales de producción con el fin de integrar diferentes actores de la industria y fortalecer la economía de la música en la ciudad. Es por esto, que la industria musical cuenta con las condiciones para impulsar su desarrollo, aprovechando por ejemplo las diversas expresiones musicales y creativas para incidir en la economía de la ciudad. Además, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - Unesco, catalogó a Bogotá como la “Ciudad de la Música, por promover la misma como herramienta para el progreso socioeconómico y la diversidad cultural” (Colombia INN, 2017); esto representa para el distrito y las empresas privadas una oportunidad para integrarse en pro del crecimiento de la industria.

3.2. Ley 1834 de 2017: Ley Naranja.

Como resultado de la investigación, se puede afirmar que el sector cultural se ha convertido en una figura influyente en términos económicos a nivel distrital y nacional desde el año 2010; esto, producto del constante crecimiento de la industria y su posicionamiento en la economía general. La Ley Naranja ha sido entonces, la justificación para desarrollar un marco legal en el que el sector cultural se incorpore como una variable de la economía del país y se creen medios para el desarrollo de los artistas dentro de la industria cultural. A continuación, se exponen las razones por las que se origina e implementa la ley en el país.

La Ley Naranja surge como resultado de las necesidades del sector cultural debido a que se crea un marco jurídico que protege el emprendimiento de las industrias culturales y creativas del país, cuyo fin es generar bienestar económico a los artistas, la industria y a la sociedad en general. Conforme a esto, que el objeto de la ley es “desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, estas entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual” (Congreso de Colombia, 2017, p. 1).

Cabe resaltar que, la ley fortalece las políticas públicas con las que ya contaba el sector y disminuye el riesgo de perder continuidad con los cambios administrativos de los gobiernos, esto permite entonces que el sector cultural se fortalezca con el tiempo, creando nuevas dinámicas de negocio que incrementen las ganancias del sector. De igual forma, la “Política Integral de la Economía Creativa” (2017) estipulado en el Artículo 4° de la ley, sugiere la Política Naranja como un mecanismo que posicione y acompañe a la industria cultural como valor agregado de la economía nacional (Congreso de Colombia, 2017, p. 1). Por consiguiente, esta idea sirve de herramienta para generar empleo, mecanismos de producción sostenibles y desarrollo para la industria, que en el largo plazo producen resultados económicos favorables para la sociedad.

Otro rasgo de la ley, es el cubrimiento y protección de medios de producción cultural que incluya componentes creativos, en el caso de la música: artistas, compositores, músicos realizadores, sellos discográficos, casas de grabación y toda la cadena de valor de la industria en general, como un proceso en el que se garanticen y respeten los derechos por propiedad intelectual o nuevas creaciones. Esto significa, que cada una de las variables que comprende la

cultura es considerada a partir de sus propios lineamientos, dando paso al desarrollo de subsectores a partir de sus propias características.

Así, en la industria musical la ley busca incentivar el trabajo conjunto del estado y el sector privado, con el fin de promover actividades y eventos musicales, donde los “festivales y carnavales sean realizados en zonas francas temporales para facilitar la gestión de estos eventos” (Dinero, 2017). Además, en Bogotá se generan las iniciativas creativas y musicales más grandes del país, debido a la creación de grandes conciertos y festivales de tipo público como los eventos al Parque, y de tipo privado como las presentaciones de artistas nacionales e internacionales.

El gobierno por su parte, participa por medio de incentivos y acciones generando convenios público-privados que favorecen a los negocios culturales en el país; por ejemplo, a través de la ley y la Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial del Gobierno nacional, se respaldan programas como “ Aldea Cultural y Creativa”, el cual busca “construir una comunidad donde empresarios y emprendedores innovadores del sector, tengan la oportunidad de recibir asesoría especializada y encontrar herramientas para superar algunas barreras de emprendimiento” (Innpulsa Colombia, 2016).

Por lo tanto, la finalidad de la ley es realizar un cambio en los modelos económicos tradicionales y trabajar en la construcción de un modelo del sector llamado “mentefacturas”, denominado así, por el Banco Interamericano de Desarrollo (mirar cita 2013); donde se sostiene que la industria cultural y creativa “es responsable del 5.8% de empleos directos e indirectos en Colombia” (Buitrago y Duque, 2013, p. 134). Este porcentaje indica que el aporte económico al país es relevante en comparación con otras industrias como la minería y agricultura. Del mismo modo, como una forma de regular el crecimiento del sector, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) será el ente institucional encargado de generar los informes correspondientes.

Finalmente, la Ley Naranja ha generado críticas entorno a la industria musical, puesto que su ejecución puede generar brechas entre los grandes monopolios musicales, quienes poseen el poder adquisitivo y, los artistas pequeños e independientes, que, si bien hacen parte del sector, no pertenecen a los grupos exclusivos o con mayor reconocimiento de la industria musical. También existe preocupación sobre la “tendencia de la privatización de las industrias

culturales” (García, 2017), donde la ley sólo otorgue recursos a los actores que mayores ganancias generen.

3.3. Entrevistas

Como consecuencia de lo analizado a lo largo del documento y con el fin de ampliar y complementar el entendimiento de la investigación, se realizaron entrevistas personales a diferentes individuos, que, desde su experiencia y práctica laboral, se han desempeñado en el sector cultural, en aspectos como la logística de eventos musicales y coordinación del área cultural. Así mismo, se tuvo en cuenta la experiencia en conocimientos sobre las acciones de las empresas públicas e instituciones privadas en cuanto actividades culturales se refiere.

J. Rozo Nieto, Criminólogo forense, especializado en temas de Seguridad Masiva y Propiedades Horizontales y, Asesor logístico y de seguridad del Festival Estéreo Picnic, fue entrevistado de forma personal el día 10 de marzo de 2017, respondiendo a las siguientes preguntas:

Desde su experiencia con los Festivales Estéreo Picnic, ¿Cuál considera que es el factor que limita la alianza para la realización de conciertos o festivales entre el sector público y privado?

Respuesta: Claramente el interés económico es el incentivo que tienen los empresarios para realizar un evento, entonces el único asunto que podría unir a los sectores público y privado serían las regalías que generan dichos eventos. Lamentablemente el sector privado no está dispuesto aún a crear alianzas debido a los gastos que eso genera, por ejemplo, división de los ingresos por ventas de boletería.

¿Qué dificultades tiene el sector público y el sector privado para generar movilidad cultural musical en Bogotá?

Respuesta: Los conciertos en Bogotá en la mayoría de los casos son producto de “la moda”, cuando se realiza un evento masivo, el único enfoque del empresario es la cantidad de público que dicho artista va a convocar, por tanto, si un artista no está a la altura de la inversión y el espectáculo; simplemente, el empresario cancela el evento porque no genera rentabilidad, por tanto, no se enfoca tanto en la cultura sino en el negocio en sí, de traer a un artista al país. Mientras que el objeto del sector público puede estar enfocado en crear movilidad cultural, pero está sujeto a un presupuesto más reducido.

Cuál es su opinión frente a la composición y estructura del sector y la industria musical en Bogotá, es decir, cómo funcionan los actores públicos y privados para el funcionamiento de dicho sector.

Respuesta: Desde mi experiencia considero que uno de los factores que diferencia el sector público y privado es la organización de los eventos en aspectos logísticos y de seguridad. Los eventos privados cuentan con un mayor esquema de seguridad que le brinda al consumidor confianza en la experiencia que va a consumir, por tanto, en los festivales Estéreo Picnic, nuestro trabajo está enfocado en vender la idea de un producto diferente “Un mundo distinto” donde además de ser una experiencia musical, es también una experiencia cultural y gastronómica. Por otro lado, la finalidad de los eventos públicos es brindar un espacio cultural que integre personas de todos los estratos, donde convergen diferentes gustos musicales en el cual se crea un espacio para la cultura.

R. Moreno Patiño, profesional en Ciencias Sociales, Magíster en Investigación Social interdisciplinarias, Candidato a Magíster en Estudios Políticos del Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales IEPRI de la Universidad Nacional de Colombia. Se desempeñó como Coordinador de arte y cultura y coordinador del observatorio de cultura en la Universidad Distrital, Asesor para el diseño, seguimiento y evaluación de políticas públicas y Asesor del despacho del secretario de cultura de Bogotá, Gerente del plan de educación superior del distrito. Fue entrevistado de forma personal el día 25 de agosto de 2017, respondiendo a las siguientes preguntas:

¿Cuál es su opinión frente a la composición y estructura del sector y la industria musical en Bogotá, es decir, cómo funcionan los actores públicos y privados para el funcionamiento de dicho sector?

Respuesta: Basado en mi experiencia solo podría dar opiniones sobre el sector público, en donde puedo decir, que el sector de la Industria Musical hace parte de una de las líneas de acción de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte; y es una línea estratégica de Idartes desde donde se rige la política pública del sector, en términos de recursos, acciones y estrategias para favorecer a las personas que hacen parte de ese campo, y no se maneja el concepto de industria como tal. El concepto más específico que se maneja desde el sector público son

artistas más que industriales o productores del mercado musical. Mi opinión es que es un sector bastante importante dentro de la cultura en lo público, de allí que los últimos años se haya promovido, no solamente los festivales que tiene como objeto visibilizar a los músicos y al mercado de la música, como los festivales al Parque, sino a través de las diferentes convocatorias y espacios de promoción de los diferentes productos que emanan de los músicos; por ejemplo, las becas de investigación y creación que se promueven desde lo público.

Desde su experiencia, cuáles serían las recomendaciones o asuntos que se deberían fortalecer para que la articulación entre institución pública y empresa privada pueda fortalecer el sector de la economía cultural en Colombia.

Respuesta: Desde lo público los principales aspectos que pueden fortalecer el sector musical, tienen que ver con un apoyo en dos vías: uno en la construcción de políticas públicas efectivas, para promover que las personas que están dedicadas a ello, como los artistas y demás actores que hacen parte de la escena musical, logren hacer lo que hacen en términos de componer, producir, interpretar y poner sus productos en circulación. Por tanto, aunque existen unas políticas al respecto, considero que son insuficientes porque las políticas deben estar acompañadas del segundo factor, que sería el financiero. Y allí, si es necesario incluir más recursos en cada uno de los planes y programas que se derivan de las políticas, especialmente los planes de desarrollo para que esto sea más efectivo y oportuno, en términos de brindarle continuidad a los procesos. Creo también, que especialmente en las universidades hay una gran potencialidad de artistas, que no son suficientemente apoyados y por tanto, se nota que hacen falta políticas sectoriales en la educación, a través de las estructuras pertinentes en cada una de las universidades. Por ejemplo, las direcciones de bienestar y de arte; así como un poco a nivel de las comunidades políticas locales más fuertes, con estrategias, programas y recursos claros, para cada una de las áreas que se manejan dentro de la música y continuidad que solamente se generan a través de políticas públicas muy serias.

De acuerdo a la experiencia que ha tenido en la organización de estos eventos de la industria musical, ¿Cuáles son los aspectos que han fortalecido el sector en Bogotá?

Respuesta: Yo creo que hay muchas experiencias que han sido muy significativas; por ejemplo, los festivales desde lo público, me parece que se han promovido espacios para que se reconozca más el ejercicio de los músicos y de los actores, que están asociados a la industria de la música.

Allí creo, que hay experiencias que se pueden replicar, por ejemplo, las escuelas de formación en los territorios que se promueven en las localidades y en general las comunidades que tienen menos acceso al mercado de la cultura; también, se promueven estos espacios de formación con festivales locales y escuelas locales. Además, los diferentes espacios de convocatorias que se hacen desde lo público, por ejemplo, son muy importantes para promover y visibilizar el trabajo de la gente, esos son algunas de las experiencias que yo creo deberían fortalecerse.

¿Tiene conocimiento del proyecto de la Ley Naranja? ¿Qué piensa al respecto? y ¿La considera necesaria e importante para consolidar el sector de la industria musical en Bogotá?

Respuesta: Del proyecto de Ley de Economía Naranja que fue aprobado recientemente por el Congreso de la República, puedo decir sobre los beneficios, que traen muchas oportunidades para las personas que se dedican al arte, y que de alguna manera no tienen ningún blindaje jurídico para sus ejercicios creativos. Es muy importante, porque a pesar de tener artistas con mucho talento y personas asociadas al mundo de lo creativo, no existen políticas que vayan encaminadas a la protección de los intereses de dichos creadores; entonces considero que, si favorece, puesto que es una oportunidad importante para las industrias creativas. Sin embargo, me preocupa un poco que se quede en industrias y que no proteja a los pequeños creadores, porque muchas veces por la construcción y la constitución de esas opciones legales, se quedan por fuera pequeños creadores donde la ley no los puede cubrir totalmente. Pero vuelvo y repito, es una buena oportunidad para que se protejan los derechos de autor, para que se promueva desde el sector público el financiamiento de todos los espacios que promueven la creación de los festivales, como los eventos públicos que ya existen hoy en día, pero al mismo tiempo, es la ocasión para que los gobiernos territoriales utilicen esa ley y la pongan en función de los territorios.

Conforme a las entrevistas anteriores, se puede observar que los diferentes actores tienen opiniones diferentes entornos al concepto de economía cultural e industria musical, debido a que sus perspectivas dependen del campo en el cual desarrollan su actividad profesional. Esto refleja lo que pasa en realidad en la industria, pues los intereses de cada sector priman sobre los intereses del otro y la búsqueda de intereses en común. Esto significa, que existen dificultades para generar eventos público-privados, y aunque exista una ley para el desarrollo y fortalecimiento cultural, las posibles consecuencias para los pequeños creadores pueden

residir en torno al bajo desarrollo y proyección individual, pues esta política puede beneficiar en primera instancia a los grandes creadores.

CONCLUSIONES

La investigación se desarrolló en tres capítulos, los cuales dieron cuenta de una revisión bibliográfica entorno a los conceptos de economía cultural e industrial musical, que permitieron ampliar los conocimientos para determinar y entender la importancia y forma en que se desarrollan las actividades culturales, por medio del proceso de creación, producción y distribución. Así mismo, se logró dar respuesta al planteamiento inicial de esta investigación, que consistió en identificar cuáles eran los sectores, actividades y modelos de negocio que impulsaron el crecimiento y fortalecimiento de la economía cultural a través de la industria musical en la ciudad de Bogotá, durante el periodo 2010-2016.

Al dar respuesta a este planteamiento se lograron analizar las diferentes estrategias implementadas por instituciones públicas y el sector privado para el fomento de la industria musical y el fortalecimiento de la economía cultural. De igual forma se logran identificar los actores que se encuentran involucrados en la industria musical, distinguiendo sector público y privado, tales como Ministerio de Cultura, Secretaria de Cultura, Instituto Distrital de las Artes - Idartes, Alcaldías locales, Cámara de Comercio de Bogotá y en general, empresas privadas.

Por otra parte, a lo largo de la investigación se realizó una revisión de las diferentes actividades culturales, especialmente en el sector de la industria musical, llevadas a cabo por los diferentes sectores e instituciones dentro de la ciudad de Bogotá, esto con el fin de evaluar los alcances, vacíos y retos que se tienen frente a la articulación del sector público y privado para el desarrollo de la industria musical.

Así mismo, se identificó como la industria musical al ser un subsector de la cultura, ha demostrado en la ciudad de Bogotá que uno de los mayores retos radica en la necesidad de crear canales de enlace entre el sector público y privado para potencializar los procesos musicales que contribuyan al crecimiento y desarrollo del distrito. No obstante, el sector público no busca la promoción de proyectos que generen ingresos, por el contrario, prima el crecimiento de la cultura y la música como herramienta de educación, diversidad y expresión nacional; mientras que el sector privado, cuenta con múltiples elementos que le permiten desarrollar prácticas musicales, que van enfocadas a una obtención de ganancias y mayor reconocimiento a nivel local y nacional; es por esto, que se dificulta encontrar objetivos e intereses en común que beneficien a todas las partes.

De igual forma, la economía cultural en Colombia cuenta con herramientas de negocio que permitan impulsar los productos musicales en el mercado, a través de mecanismos de difusión como la radio, la televisión, la internet, entre otras. A su vez, dispone de un marco legal que posibilita el crecimiento del sector, por medio del blindaje legal que le otorga la Ley Naranja y las políticas públicas a las instituciones públicas y empresas privadas, permitiendo que la industria y sus actores encuentren y creen las oportunidades para el crecimiento. Sin embargo, iniciativas como la Ley Naranja dada su reciente aprobación, puede originar en la empresa privada un monopolio donde los empresarios con mayor trayectoria y experiencia capten el negocio, acaparando todo el sistema, y reduciendo las posibilidades de crecimiento de nuevos artistas y sellos independientes.

Como sugerencia final dentro de esta investigación, se propone considerar para futuras formulaciones de política públicas, desarrollo de estrategias planes y programas a nivel cultural, una mayor organización en términos financieros, administrativos, de gestión y logísticos, para así obtener una mayor articulación entre el sector público y el sector privado. De modo semejante, es importante concientizar a los ciudadanos sobre la importancia de la cultura a nivel social, humano y económico, debido a que la música es un medio de comunicación global que genera identidad y redes culturales donde se identifican varios actores dentro de una comunidad.

REFERENCIAS

- Acevedo, K. (2014). Moda y Música. *Revista Intersección*, 64-75.
- Adorno, T. (1975). *Filosofía de la Nueva Música*. España: Ediciones Akal.
- Aguilar, M. (2013). *Rock y sociedad en la década de los 60's y 70's: La relación social y política entre el fenómeno de la música Rock y su impacto en la sociedad*. (Tesis de Posgrado). Universidad Iberoamericana, Ciudad De México, México.
- Aguimón, I., Artola, C., & González, J. (1997). *Empresa pública y empresa privada: titularidad y eficiencia relativa*. España: Banco de España.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2011). *Plan de Desarrollo: "Bogotá Positiva: Para Vivir Mejor"*. Bogotá: Secretaria de Planeación.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2012). *Plan de Desarrollo "Bogotá Humana" 2012-2016*.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2016). *Plan de Desarrollo "Bogotá Mejor para Todos" 2016-2020*.
- Álvarez, M. (2010). Industrias Creativas y Culturales y la Economía de la Imaginación. *Ábaco*, 2/3(64/65), 26-39.
- Álvarez, M., y Gómez, M. (2010). Presentación: La cultura como actor económico. Industrias Culturales y Creativas. *Ábaco*, 2/3(64/65), 6-8.
- Arcos, A. (2008). *Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. *Dixit*, No. 24. 36-50.
- Arcadia. (2016). Los retos de la cultura en Bogotá. *Revista Arcadia* .
- Arce, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*, vol. 6, núm. 11, 257-271.
- Arcos, A. (2008). *Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Arias, E. (2013). La industria de la música independiente y su consumo cultural. *Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*. N°. 8. 30-47.
- Balmaceda, P. (2006). *Análisis Económico de la Industria Discográfica*. (Tesis de Posgrado) Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

- Barrera, M. (2011). *Las Economías Creativas como un Motor de Desarrollo para América Latina*. Universidad Católica Boliviana San Pablo: South American Business Forum.
- Bogotá Music Market (2017). *BOmm - Bogotá Music Market: Prepárate para una rueda de Negocios de la Industria Musical*. Bogotá: Bogotá Music Market.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Taurus
- Britto, L. (1990). *El imperio contracultural del Rock a la postmodernidad*. Caracas: Nueva Sociedad.
- Buitrago, F., Duque, I. (2013). *La economía naranja, una oportunidad infinita*. New York: Aguilar.
- CAB. (2016). *¿Qué es el CAB?*. Obtenido de Convenio Andrés Bello.
- Calvi, J. (2006). *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*. (Tesis de pregrado). Universidad Rey Juan Carlos, Móstoles, España.
- Calvi, J. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Revista de Estudios de Comunicación*, 21, 121-137.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). *Caracterización del sector de Industrias Culturales y Creativas en Bogotá y Cundinamarca*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (Diciembre de 2016). *Invest In Bogotá*.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (Septiembre de 2017). *Bogotá, epicentro de Negocios de la Industria Musical*.
- Canclini, N. (1987). *Políticas Culturales en América Latina*. México: Grijalbo Editorial.
- Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo Editorial.
- Cohendoz, M (1999). Identidad joven y consumo: la globalización se ve por MTV. *Revista Latina de Comunicación Social*, 22.
- Cohnheim, N. (2015). *Impactos de las Nuevas Tecnologías en la Industria Musical*. Santiago de Chile: Academia.
- Colombia INN. (17 de Febrero de 2017). *Bogotá aspira a ser el principal centro de negocios de la música de América Latina*. Obtenido de <http://colombia-inn.com.co/bogota-aspira-a-ser-el-principal-centro-de-negocios-de-la-musica-de-a-latina/>
- Congreso de Colombia. (2015). *Ley 397 de 1997*. Bogotá: El Abedul.

- Congreso de Colombia. (2017). *Ley No. 1834 del 23 de Mayo de 2017*. Bogotá: Gobierno Nacional.
- Corredor, S. (Febrero de 2013). *Plaza Capital: Portal Informativo del Programa de Periodismo y Opinión Pública*. Obtenido de Universidad del Rosario.
- DANE (2015) Encuesta Anual de Consumo Cultural. Obtenido de: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- Departamento Nacional de Planeación. (2008). *Plan nacional de música para la convivencia*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Dos Santos-Duisenberg, E. (2008). *La economía creativa: ¿Es una opción de desarrollo factible?*. En O. A. Reis, *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: Una visión de los países en desarrollo* (págs. 54-77). São Paulo, Brasil: Itaú Cultural.
- Emprendimiento y Economía. (2016). *Así nació el Festival Estéreo Picnic*.
- Festival Estereo Picnic. (2017). *Festival Estereo Picnic*.
- Fondo de Previsión y Atención de Emergencias (2006). *Protocolo para la realización de eventos en Bogotá*. Cartilla Aglomeraciones de Públicos, Decreto 043.
- Forero, M. (2008). *El Video Musical Antes De Mtv: 1950-1980*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- García, D. (31 de Mayo de 2017). *La Ley Naranja: ¿la privatización de la economía de la cultura?* *Arcadia*. Obtenido de <http://www.revistaarcadia.com/agenda/articulo/ley-naranja-privatizacion-economia-cultura-david-garcia/63999>
- García, L. (2017). *El videoclip como paradigma de la música contemporánea, de 1970 a 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España: Gedisa Editorial. 1-387
- Grefe, X. (2006). *Gestión de empresas creativas*. Sorbona: Organización Mundial de Propiedad Intelectual.
- Goubert, B., Zapata, G., Arenas, E., & Niño, S. (2009). *Estado del Arte del Área de Música en Bogotá D.C*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Harvey, E. (1977). *Políticas culturales: estudios y documentos. La política cultural en Argentina*. Madrid: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Heath, J., & Potter, H. (2004). *Rebelarse Vende - El negocio de la contracultura*. Bogotá: Editorial Aguilar.

- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos Filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Idartes. (2013). Las localidades celebran el cumpleaños 475 de Bogotá. *Instituto Distrital de las Artes*.
- Infobae. (2016). *Los festivales más importantes del mundo*. Buenos Aires.
- Innpulsa Colombia. (2016). *Innpulsa Colombia*. Obtenido de <https://www.innpulsacolombia.com/es/nuestra-organizacion>
- Instituto Distrital de Cultura y Turismo. (2013). *Instituto de Estudios Urbanos*. Bogotá: Instituto Distrital de Cultura y Turismo.
- Katz, J. (2006). "Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales - Una perspectiva Latinoamericana" . Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 1- 118.
- León, M. (2015). *La historia de los géneros musicales contraculturales*. Obtenido de Ministerio del Poder Popular para la Cultura.
- Luzardo, A. (08 de 03 de 2017). *ENTER*.
- Mass, M. (2006). *Gestión Cultural, comunicación y desarrollo: Teoría y práctica*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Ministerio de Cultura. (2008). *Guía Nacional de Música para la Convivencia. Guía para Alcaldes y Gobernadores de Colombia*. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.
- Ministerio de Cultura. (2013). *CEM Manual para la creación de eventos musicales*. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.
- Ministerio de Cultura. (2014). *Compendio de Políticas Culturales*. Bogotá: República de Colombia.
- Ministerio de Cultura. (2015). *Compendio de Políticas Culturales*. Bogotá, Colombia.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2016). *Ficha Informativa de Proyecto 2016*. Bogotá: Subsecretaría de Emprendimientos Culturales.
- Miranda, C. P., & Illescas, M. C. (2013). *Identidades Juveniles y la Moda en Latinoamérica y Cuenca* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Morales, L. (2012). *South Park: crítica del pensamiento crítico*. Universidad de Costa Rica: *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2, 2012, 71-89.
- Newbiggin, J. (2010). *La economía creativa. Una guía introductoria*. London: British Council.

- O'connor, J. (2011). Las industrias creativas y culturales: una historia crítica. *Ekonomiaz*, N.º 78, 3, 25-47.
- Osuna, C. D. (2012) *Particularidades y Proyecciones de Futuro de la Industria de la Música en el Siglo XXI: El Caso de la Industria Discográfica Mexicana* (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Palma, L., & Aguado, L. (2010). Economía de la Cultura. Una nueva área de especialización de la economía. *Revista de Economía Institucional*, vol. 12, n.º 22, 129-165.
- Peterson, J. (2003). Policy Networks Political Science Series.
- PNUD y UNESCO. (2013). Informe sobre la Economía Creativa. Edición Especial 2013. Ampliar los cauces de desarrollo local. Ciudad de México: Naciones Unidas. PNUD. UNESCO.
- Presidencia de Colombia. (2014). *Plan nacional de música para la convivencia*. Bogotá.
- Raban, J. (1974): *Soft City*. London: Hamish Hamilton.
- Ramírez, J. A. (1990). *Tragicomedia Mexicana I*. México, D.F: Planeta.
- Ramírez, J. A. (1990). *Tragicomedia Mexicana II*. México, D.F: Planeta.
- Revista Dinero. (2016). *Las razones por las que casi muere el Estéreo Picnic en sus primeros años*. Obtenido de <http://www.dinero.com/pais/articulo/festival-estereo-picnic-2016-cuanto-costo/220929>.
- Revista Dinero. (2016). *¿Qué tan exitoso en términos económicos es el festival Estéreo Picnic?* *Revista Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/festival-estereo-picnic--version-2016-en-colombia/220998>.
- Revista Dinero. (7 de Julio de 2017). *Los beneficios de la Ley Naranja en el emprendimiento en Colombia*. Obtenido de <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/ley-naranja-y-economia-naranja-en-colombia/247374>
- Rodríguez, F. (2006). “*Medios de Comunicación y Contracultura Juvenil*”. Universidad Complutense de Madrid: *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac)* 25, 5-30
- Rodríguez, J. (2010). Las dos caras de la economía de la cultura. *Ábaco*, (64/65), 21-25
- Rojas, M. (2008). *Cultura y contracultura en la posmodernidad: el lenguaje en las maras centroamericanas*. Costa Rica: Alma Mater.
- Salazar, A. d. (2003). *Música y sociedad en el siglo XX*. Obtenido de Biblioteca Virtual Universal.

- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (2015). *Cultura Recreación y Deporte*.
- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (2015). *Cultura Recreación y Deporte*. Obtenido de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/areas-de-trabajo/practicas-artisticas/musica>
- Sloterdijk, P. (2001). *Extrañamiento del mundo abstinencia, drogas y ritual*. Valencia: Pre-Textos.
- Sony Music (2013). *Sony Music Colombia*. Obtenido de <https://sonymusic.com.co/news/chocquibtown-recibe-triple-disco-platino-por-su-album-el-mismo/>
- Torres, J., & Santander, J. (2013). *Introducción a las políticas Públicas: Conceptos y herramientas desde la relación entre estado y ciudadanía*. Bogotá: IEMP Ediciones.
- UNCTAD. (2010). *Economía Creativa Informe 2010. Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo*. Chile: Naciones Unidas.
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación.
- UNESCO. (2013). *La Economía Creativa Informe 2013*. New York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Uribe, D. (2016). *Contracultura*. Bogotá: Aguilar Editorial.
- Vara, R. (2014). *Derecho Mercantil*. Guanajuato: Universidad Politécnica de Guanajuato.
- Velásquez, B. (2016). *Economic Studies and Creative Cultural and Industries*. Santiago de Chile, Chile. Obtenido de *International Journal of Management and Social Studies*.
- Venegas, E. (2009) *Investigación de la Industria Musical y metodología en la Producción de audio y construcción visual de una banda de rock* (Tesis de Pregrado) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Wilson, Wayne (2001). *Shakira (Real-Life Reader Biography)* (en inglés). Mitchell Lane Publishers.
- Zukin, S. (1982): *Loft-living: Culture and Capital in Urban Change*, London: The John Hopkins Press Ltd.