

Gestión cultural aplicada a la música independiente.

Estudio de caso en Cali y Medellín Colombia

EDWIN REY VELASCO¹

Docente investigador desde el año 2004 del programa de música de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia)



➔ Recibido 12/11/2016
✓ Aceptado 13/02/2017

Resumen

El presente artículo es resultado de una investigación tipo estudio de caso de corte cualitativo, sobre la gestión y el emprendimiento de la música independiente en las ciudades de Cali y Medellín Colombia, específicamente en dos agremiaciones que son: el proyecto Cali suena en vivo y la Unión del Sector de la Música de Medellín. Contiene apartes de las entrevistas realizadas a músicos, productores, gestores, managers, y cantautores independientes y se basa en la hipótesis de que el ejercicio laboral musical suele ser una actividad de carácter independiente, por lo tanto sostiene que el músico del siglo XXI debe transformar paradigmas respecto al ejercicio profesional y debe tener competencias puntuales en temas de gestión y emprendimiento de la música, por lo tanto propone estrategias para asimilar y actuar en las dinámicas de las industrias creativas y de la misma industria de la música en estos tiempos del siglo XXI.

Palabras clave

Gestión y emprendimiento cultural · Música independiente · Industrias creativas · Cadena de valor de la música

¹ Docente investigador desde el año 2004 del programa de música de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia), productor musical, director, arreglista y percusionista de Salsa y Latin Jazz, candidato a Master en Gestión Cultural línea investigativa Universidad Oberta de Cataluña. <http://culturayeconomia.org/blog/portfolio-items/edwin-rey-velasco/>

Abstract

This article is the result of a qualitative case study research, about independent music management and entrepreneurship in the cities of Cali and Medellín Colombia, specifically for two associations: the project Cali plays live (Cali suena en vivo) and the Union of the Music Sector of Medellín (Unión del Sector de la Música de Medellín). It contains asides from interviews with musicians, producers, managers and independent songwriters and is based on the hypothesis that the musical work exercise is usually an activity of an independent nature, therefore it proposes that the musician of the XXI century must transform paradigms about professional practice and should have specific competencies in management and entrepreneurship issues of music, therefore proposes strategies to assimilate and act in the dynamics of the creative industries and the music industry itself in these times of the 21st century.

Keywords

Management and cultural entrepreneurship · Independent music · creative industries · Music value chain

Introducción

Para la segunda década del siglo XXI el sector la cultura ya tiene definido sus propias lógicas como campo laboral sostenible, es por eso que la gestión cultural es entendida como una profesión con altos estándares de rigurosidad tanto en su formación académica como en su desarrollo y aplicación laboral. El subsector de la música en medio de su complejidad laboral, productiva, de entretenimiento y de producción simbólica, también se encuentra inmerso en las mencionadas lógicas.

Teniendo en cuenta - y a manera de hipótesis - que la música se entiende como una actividad profesional de carácter independiente, se hace necesario que el músico del siglo XXI tenga competencias en gestión de su propio talento y de su propio conocimiento técnico y teórico, en temas como los derechos de autor, la gestión cultural, el emprendimiento, el marketing y el mercadeo, etc. Temas altamente relacionados con la gestión cultural dirigida hacia la comercialización de sus productos o servicios, toda vez que tocar bien un instrumento ya no es la única forma de subsistir en el mundo laboral musical.

Por esa razón, en el presente artículo se describen las diferentes formas de gestión cultural en la industria musical independiente en dos casos de estudio realizados en Colombia, el primero es el proyecto Cali suena en vivo adscrito a la oficina del PRIC (proyecto Industrias culturales de Cali) ² (www.industriasculturalesdecali.com) y el segundo es el USM (Unión del sector de la música) en la ciudad de Medellín (<http://www.usmcolombia.org/>)

A Manera de justificación

Colombia es uno de los países de América latina que por su accidentalidad geográfica, por su alta variedad de mestizaje cultural y por su gran desarrollo histórico, posee una alta variedad de expresiones musicales, posee también una gran cantidad de músicos de la tradición, de las sonoridades urbanas, expresiones empíricas, comerciales y músicos dentro de los contextos académicos que día a día producen contenidos musicales de alta calidad, dignos de ser escuchados en otras latitudes.

Entornos ricos en sonoridades que expresan alegrías y lamentos, amores y hazañas de la vida cotidiana o extraordinaria, cantos que celebran nuestros paisajes y dan cuenta de su inconmensurable riqueza. Aires múltiples y diversos como nuestro territorio, como nuestra historia mestiza. Cantos del alma que superan límites y fronteras, que pasan de voz en voz, de generación en generación, que envuelven y entretejen nuestros entornos para hacernos grandes bailarines por naturaleza, ricos espiritualmente y conocidos más allá de nuestras fronteras por nuestras músicas y por nuestros músicos.

Junto con nuestra mega-biodiversidad, nuestros mares, los Andes y las sierras, las selvas y las planicies, nuestras riquezas agrícolas y minerales, capacidad de gestión y de producción de bienes, servicios y conocimiento, está nuestra capacidad de producir gran diversidad de músicas que logran una autenticidad difícil de

² Para el momento del desarrollo de esta investigación (2015), el PRIC pasaba por una transición de ser un proyecto amparado por el Banco interamericano de Desarrollo (BID) a ser una empresa autónoma de carácter semiprivado.

reproducir en otros contextos del planeta. Como todo bien inmaterial, son producto de grandes flujos y cruces interculturales, son los aires de una Colombia que es puente entre las Américas, que es iberoamericana, que es mediación y concertación, y así, en la Babel musical que la caracteriza, la musicalidad de los colombianos logra un sello propio. En efecto, en este punto del globo, surgen diariamente sonoridades especiales, estilos y maneras de ser musicales muy particulares (Políticas culturales, música. Pg. 137).

Para el contexto actual, se percibe que por un lado existen universidades que ofrecen carreras profesionales en música donde se profundiza en el instrumento y en la interpretación de repertorios especializados, y por otro lado se encuentra la industria de la música dedicada al desarrollo económico y mercantil del negocio, demostrando que es funcional y sostenible. La inquietud, es que los dos estadios parecen no trabar juntos, al menos el primero con el segundo.

Esta estructura comercial a primera vista parece sencilla y factible, sin embargo no lo es tanto. Aunque hoy existen posibilidades de promoción artística por redes sociales, se requieren elementos claros en gestión, liderazgo y emprendimiento cultural en contextos digitales y en el contexto de lo que significa vivir en el siglo XXI. La siguiente inquietud es que si las universidades que profesionalizan músicos tienen en cuenta esta realidad.

En el ejercicio profesional de la música se observa que uno de los elementos débiles es la formación empresarial dirigida a los músicos, casi como si fuera un tabú y no solo porque poco se encuentra en facultades, escuelas y programas de música, sino que por la naturaleza misma del artista no es de su interés acercarse a estos temas, ya que no hay nada más importante que la música misma, entiéndase probablemente el instrumento principal.

En la formación académica de la música, suele suceder que el egresado descubre sorpresivamente que hace parte activa de un entorno comercial, de un mercado, de unas competencias, descubre con sus propio ojos que la ciudad, el país y el planeta

tienen sus propias lógicas y demandas en el ámbito comercial de la música, que son variadas las ofertas musicales, de distintas clases, precios y calidades y es ahí cuando entiende con claridad las necesidades de saber cómo presentar proyectos, cómo participar en convocatorias, cómo diseñar el brochure de su agrupación, en otras palabras una cosa es la que sueña el estudiante y otra cosa, es la que necesita el egresado.

Algunos músicos desarrollan unas habilidades de autogestión de manera empírica que por supuesto son plausibles, sin embargo, estas habilidades son poco o nada competente con las técnicas e inversiones de las empresas que utilizan y manejan altos estándares de calidad en el mercadeo y marketing de la cultura como negocio aplicada a la música, dejándolos ver como unos profesionales débiles al menos en la imagen y el modelo de su propuesta.

Este estudio de caso busca sustentar que la las carreras de música deben tener espacios de formación en gestión y emprendimiento cultural, y no solo como materias electivas sino como materias propias de la carrera.

Caso estudiado n. 1: USM (Unión del Sector de la Música Medellín)
www.usmcolombia.org

La USM es un proyecto pensado y realizado por un grupo de músicos, activistas y gestores culturales inquietos, visionarios y emprendedores de la ciudad de Medellín, que bajo la visión de la comunicadora Sara Melguiza Gavilanes se unieron para crear tal vez la agremiación más importante de músicos que tiene Colombia.

La intensión principal ha sido la de atender la desunión que existe o que existía en el sector musical independiente de la ciudad de Medellín y abrir posibilidades de trabajar unidos tanto músicos como empresas y personas desde los distintos productos y servicios que hacen parte de la cadena de valor de la música y que se requieren para el desarrollo de un nivel profesional musical como proyecto de vida, buscando soluciones, campos de acción, fortalecimiento y consolidación del sector.

El proyecto USM se gesta desde el año 2011 como una ramificación de la corporación revista música (www.revistamusica.com) con el slogan “**ahora nos escuchamos mejor**”.

La USM tiene una dirección administrativa general, una dirección comercial y una dirección de mercadeo la cual está encargada del mantenimiento de proveedores, de agremiados y de la generación de información para el boletín electrónico quincenal de interés específico para agremiados.

Tiene su propio comité gerencial ejecutivo compuesto por once líderes del sector musical entre los que se cuentan actores y gestores del hip hop, de los cantautores, del rock, de la prensa especializada, de los productores, etc. este comité genera y ejecuta ideas a favor de agremiados, a través de las diferentes líneas:

Como líneas de funcionamiento USM están: *Línea de formación*: talleres en alianza con el festival altavoz, se considera que el sector musical de la ciudad tiene mucho talento, pero carece de formación en muchos aspectos. *Línea de circulación*: fortalece la debilidad de circulación de productos, actualmente se está desarrollando en convenio con la secretaría de cultura de Medellín el proyecto denominado "Aquí suena Medellín" (<http://aquisuenamedellin.com/>) proyecto que trabaja en la circulación de músicas locales en los lugares de diversión. *Línea de representatividad*: recibe las diferentes voces del sector y las representa ante diferentes instancias, actualmente se ha entablado una relación con la alianza francesa logrando que se les remunere económicamente a los músicos por la participación en su fiesta de la música ³. *Línea de difusión*: esta línea tiene un proyecto bandera denominado, un café con un músico (http://www.youtube.com/watch?v=V_WYAcGnRhM), en cada cita se reúnen diferentes actores del sector, entre músicos gestores, productores, en estos encuentros se difunde la información del USM y se les invita a ser parte del proyecto.

Los **propósitos** permanentes de la USM a favor de sus agremiados giran alrededor de: la posibilidad de tener acceso a información pertinente y actualizada que favorezca el crecimiento profesional, a través de la creación quincenal de boletines de prensa que mantienen una información permanente, información de convocatorias, de otras redes de músicos y empresas de música, de bases de datos de medios de comunica-

³ "La fiesta de la música es una manifestación que se caracteriza por la participación voluntaria de personas aficionadas y profesionales de la música. Es un evento popular y gratuito para la ciudadanía que permite dar visibilidad a la práctica aficionada o profesional de la música". (fiesta de la música 2014)

ción alternativos como emisoras culturales y comunitarias y mantiene actualizada su propia página web.

También convertirse en voceros del sector como ente consultivo ante los diferentes entes gubernamentales por medio de la representación ante el concejo de música de Medellín, consejo Municipal de Cultura y mesa de competitividad de las Artes escénicas y el Ministerio de Cultura. Crear una sinergia con diversos colectivos y alrededor de catorce redes, entre las que se cuentan Fundación Bandalitis y fundación Barrio Colombia y una posición de representatividad de las necesidades y quejas del sector musical local con la Alianza Francesa, ya que esta entidad es dinamizadora de actividades musicales.

Así mismo facilitar herramientas de conexión con el mercado por medio del desarrollo del proyecto de circulación y rotación de la música local independiente, **Aquí Suena Medellín** de la mano de la secretaría de cultura de la alcaldía, también un trabajo permanente de base social con los músicos y la creación de alianza con la empresa de publicidad móvil MASSIVO, publicidad de los agremiados en buses así como el acceso y descuento

con proveedores de instrumentos musicales, empresas de sonido, etc.

Por otro lado, ser proveedores de contenidos y procesos formativos a través de la creación de ciclos de talleres, acceso a las memorias y documentación de interés, desarrollo de la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), la creación de la tabla para calcular la tarifa de la actividad musical, la transmisión de información actualizada de mercados culturales, ruedas de negocios, capacitaciones, asesorías, talleres.

También intervenir como ente consultivo en mercados culturales, franjas académicas (MINEC), convocatorias de becas a la creación de la Alcaldía de Medellín y Ministerio de cultura específicamente del proyecto LASO (<http://redlaso.blogspot.com/>).



Entre los Proyectos destacados de USM se cuentan:

Aquí suena Medellín: (www.aquisuenamedellin.com) el objetivo es que la música de las bandas locales de Medellín circulen y se visibilicen entre los públicos que frecuentan los diferentes sitios como bares, restaurantes y discotecas, entre otros.

Un Café con un Músico: Es un espacio de conversación entre un músico agremiado a USM y otros músicos, gestores y demás empresarios de la música, para identificar puntos clave y así trabajar a favor del sector.

Conocimiento útil durante el pico y placa: Son talleres con temas importantes para los diferentes actores de la cadena de valor de la música, con el propósito de aportar conocimiento especializado a los asistentes.

Para crecer hay que saber: Talleres sobre: ganar tiene su ciencia, vivir de la música, somos noticia, una cosa es vocación y otra profesión, la música bajo el microscopio, decibeles visuales, actuar es lucir, arriba de la tarima, pasaporte en mano, eso del manager, cantemos y la maquinaria tras escena.

Construcción de la ley de la música en Colombia. Busca construir un marco legal que permita dignificar las condiciones laborales de los músicos y empoderar a los agentes de la cadena de valor de la música con instrumentos jurídicos específicos que aseguren la exigibilidad y desarrollo de las reivindicaciones que se plantea el sector de la música en general.

En cuanto a la relación de la gestión de la música con la empresa pública y/o privada

La relación con el sector privado se refleja principalmente con los aliados al **USM** que tienen una relación directa con la música, se refiere a empresas de sonido, back line, grabación, mezcla, masterización, fotografía, video, apoyo digital, etc. Por lo que se alcanza a notar, esta relación es fructífera y tiende a mejorar por el mismo crecimiento que tiene la música desde todas sus facetas en la ciudad de Medellín. Estas empresas tienen unos descuentos especiales para los agremiados al **USM**.

Existe relación con otras empresas y servicios no relacionados directamente con el audio o la producción musical, pero que si tienen una estrecha relación con otros aspectos de la música entre las que se cuentan médicos especializados, asesorías en asuntos legales, programas de universidades, diseño y publicidad, desarrollo web, etc. Que hacen descuentos para agremiados a USM:

Este tipo de relaciones empresariales demuestran que la gestión de la USM es relevante y demuestra tanto la intensión

de trabajar a favor del sector de la música, como la capacidad de gestiones favorables para sus agremiados.

En cuanto a la relación con los públicos para la música en Medellín

Sin lugar a dudas Medellín se ha transformado como ciudad que produce y consume música desde hace más de treinta años, especialmente con la proliferación de propuestas musicales alternativas que han entrado a la ciudad con sus presentaciones en vivo, lo que ha dinamizado la presencia de públicos en la ciudad y por los diferentes espacios de formación artística.

Por otro lado la alcaldía de Medellín ha desarrollado estrategias culturales en cuanto a formación de públicos para la cultura, conciertos, eventos culturales, festivales, etc. La mayoría de estas estrategias tienen algo en común y es que se han ofrecido de manera **gratis** con el propósito de “democratizar” la cultura, y de fomentar la actividad artística de manera masiva en la ciudad bajo el slogan “La alcaldía ya pagó por usted”, sin embargo los entrevistados en este proyecto hacen observaciones donde dejan ver que la gratuidad se ha convertido en el largo

plazo en una desventaja ya que los públicos la han tomado como derecho, trastocando el deber de pagar por la cultura. Así lo comenta Sara Melguizo, directora de la USM.

Se considera que hay un público ávido de reconocerse y entenderse, pero también que hay un público “malcriado” por una política de gratuidad de oferta artística musical de mucha calidad, lo cual hizo creer en el imaginario que eso es un derecho y que el ciudadano no tiene que poner nada para ser parte. Se requiere concientizar a los públicos que ellos tienen buena parte de responsabilidad. Un público acostumbrado a la gratuidad de la cultura, podría decirse que es un público perdido para el sostenimiento del arte. (S. Melguizo, 27 de mayo de 2014)

Carlos Palacio -Pala- cantautor, por su parte comenta que:

La responsabilidad no compete únicamente a la administración porque la gente dejó de interesarse por los espectáculos pagos realizados por los artistas locales, la responsabilidad compete también a los artistas

mismos, al principio del año la administración generaba espacios para que los artistas propusieran sus trabajos y les fueran contratados conciertos, así que muchos de los artistas dejaron de generar proyectos sostenibles, dejaron de generar ciclos de conciertos, dejaron de buscar cómo hacer sostenibles sus proyectos porque la administración les compraba cinco o seis conciertos a muy buen precio y con eso se sostenían. Esa mecánica de la gratuidad ha generado un círculo del que tenemos que salirnos, esa es la tuerca que hay que afinar. (C. Palacio, 30 de mayo de 2014)

Podría decirse que la formación de públicos es uno de los temas más relevantes de la gestión cultural, toda vez que es el coequipero perfecto para que se de el desarrollo cultural, una obra creada desde la genialidad, desde la creatividad y la técnica y quede guardada es una obra que no existe.

Es por eso que la formación de públicos tiene tanta relevancia en la gestión cultural, porque no es conveniente dejarle todo a la iniciativa de los públicos, es natural que el creador artístico quiere de-

cir algo con su obra, de seguro es mucho lo que debe contar, y es necesario que el público se entere si bien no de cada detalle, si de un grueso de referencias que ilustren la apreciación de la obra, ya está de parte del público dar el significado que quiera y que la disfrute a su manera.

La gestión de públicos va más allá de la mera publicidad, se trata de tener al público no como un desconocedor de cultura sino como un potencial agente cultural pasivo si se quiere que podría estar listo a fortalecer la cadena de valor del ejercicio cultural.

Caso de estudio n. 2: “Cali Suena en Vivo” (proyecto derivado del Proyecto Industrias culturales de Cali –PRIC-). (www.industriasculturalesdecali.com)

Cali es una ciudad privilegiada por la relación directa entre calidad y cantidad del talento artístico de su gente, está rodeada de municipios de donde brotan artistas para la música y el arte en general de manera exponencial, este es el porqué el Banco Interamericano de desarrollo (<http://www.iadb.org/en/inter-american-development-bank,2837.html>) (BIC) y el Fondo Multilateral de inversiones (FOMIN) (<http://www.fomin.org/>) escuc-

haran y aprobaran la propuesta de la caja de compensación COMFANDI (<http://www.comfandi.com.co/>) a favor de la creación de un proyecto que tuviera como base los diferentes conceptos de las Industrias culturales y se aplicara al crecimiento de la cultura en Cali.

El proyecto *Cali Suena en vivo* nace en el año 2012 (<https://www.youtube.com/watch?v=9wsBbj-4ymA>) después de realizadas las etapas de formación en gestión cultural con los músicos que participaron en la convocatoria de Industrias culturales de Cali, de donde se identificaron unas problemáticas comunes relacionadas con la circulación de agrupaciones musicales en la ciudad, la formación de públicos para la música y cómo posesionar las agrupaciones a nivel local, entre otras.

Una vez identificadas las necesidades el siguiente paso fue trabajar en forma de red para superar el paradigma del trabajo en solitario y por supuesto lograr los objetivos comunes, se realizaron reuniones para planear estrategias, se inició con la alianza de establecimientos que donde presentan música en vivo realizando conciertos de las agrupaciones que pertenecían al PRIC.

Ana María Acosta ingeniera industrial, analista de procesos para trabajos en red del proyecto Industrias Culturales de Cali (PRIC) y asesora en emprendimiento cultural, explica que:

Uno de los logros significativos del trabajo en red fue que la información de los eventos ya no solo se hacía por las redes sociales de los establecimientos y de la banda que iba a tocar, sino por las redes sociales y contactos de las otras bandas, lo que permitió que el público asistente fuera más amplio. (A. Acosta, 17 de marzo de 2015)

El once de octubre del año 2012 se realizó el lanzamiento del proyecto Cali suena en vivo (<http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/cali-sue-na-vivo-radiografia-movida-musical-cali>) por medio de un concierto con la presentación de varias agrupaciones y variados estilos musicales en el teatro del museo la Tertulia al que asistieron más de mil personas.

Las alianzas con Metro Cali (<http://www.metrocali.gov.co/>) permitieron que en algunas estaciones del transporte masivo, el MIO, se realizaran presentaciones

musicales, las alianzas con mercados culturales como CIRCULART (<http://circulart.org/>) y el mercado cultural del Caribe (<http://minec.com.co/>) en donde se realizaron conciertos especiales de agrupaciones pertenecientes a Cali suena en vivo.

Por su parte, Patricia Maya, Abogada, con estudios en Industrias culturales y gestión cultural en Argentina y analista de procesos para trabajos en red del proyecto Industrias Culturales de Cali (PRIC) comenta que:

... Una de las solicitudes para la existencia del proyecto Industrias culturales de Cali, era la creación de redes, por eso se convocaron a actores culturales de diferentes sectores, siendo el sector de la música el que se organizó y se convirtió en una comunidad trabajando en colectivo por un bien común. Lo que se busca es el fortalecimiento del sector de la música en la ciudad, desde la circulación, la difusión y la formación de públicos. Esta comunidad trabaja a favor de todos, se intercambian redes sociales, seguidores y el trabajo se hace más digerible. (P. Maya, 17 de marzo de 2015)

Los retos de hacer que la música independiente de Cali tenga vigencia, han llevado a que esta red de músicos generen ideas creativas para la realización de eventos que permitan la circulación musical, públicos dispuestos a pagar por el evento y la creación de alianzas para no dejar que el impulso se agote y se vuelva al trabajo individualizado y complejo.

... Representantes de veintitrés agrupaciones, encontraron coincidencias en diferentes necesidades de su experiencia y apuntaron a crear una comunidad de la música a partir de la cual se fortalecería el sector y se abrirían más escenarios para la circulación, distribución y difusión de sus proyectos musicales y propuestas artísticas. Para la buena gestión de la red llamada comunidad de la música se hizo un análisis respecto a la cadena productiva del sector identificando la necesidad de articular otros actores como los establecimientos públicos y centros culturales quienes son escenarios pertinentes para la distribución. La música en vivo genera para ellos, un servicio diferenciador y un agregado de calidad a su espacio. Es por esta razón que se empezó a idear una estrategia que permitiera la contratación de talento local en establecimientos y eventos públicos donde las dos partes fueran beneficiadas tanto económicamente como en reconocimiento (Cali suena en vivo).

Algunos propósitos de la comunidad "Cali suena en vivo" (Ibid), son: posicionar las agrupaciones que pertenecen a la comunidad de música, en el plano local y regional, mediante la difusión, circulación y formación de públicos, crear y abrir nuevos escenarios de distribución de la música local, mostrar las diferentes alternativas musicales que ofrecen los grupos locales desde sus diversos géneros, visibilizar la gran oferta artística de alta calidad que desarrollan los músicos en la ciudad, posicionar a la ciudad como un referente creativo en el sector de la música y el ejemplo de asociatividad del gremio, buscar el reconocimiento por parte de los ciudadanos del trabajo artístico de los grupos y su valoración como un servicio que genera bienestar y aporta al desarrollo social y económico de la ciudad.

Para los músicos es importante la visibilización de sus proyectos musicales, el crecimiento y mejoramiento de su puesta en escena, ampliar las posibilidades de trabajo en grupo a favor del sector, generar estrategias para acercarse a su público e ir creando comunidad a través de sus propios espectáculos.

Para el sector de la música es relevante identificar la cadena productiva del sector de la música y la importancia de cada actor dentro de ella, generar posibilidades de expansión y reconocimiento social y apostar hacia la valoración (cualitativa y cuantitativa) de la profesión del músico.

Aportes de los entrevistados respecto a la inquietud de si Cali trabaja en red en cuanto al desarrollo de la música independiente.

A partir del surgimiento del proyecto Industrias culturales de Cali se abrió para la ciudad la posibilidad de un encuentro periódico entre diferentes actores culturales que poco a poco fue creciendo y permitiendo la creación de proyectos entre diferentes emprendedores de la cultura. El crecimiento conceptual y las necesidades del sector permitió que algunas instituciones se relacionaran alrededor de los



diferentes conceptos requeridos para el desarrollo administrativo de la música.

Rocío Dávila, comunicadora social, docente y asesora en gestión y emprendimiento cultural en el centro de industrias culturales de la Universidad ICESI (<http://www.icesi.edu.co/cdee/cic/>) comenta que:

El proyecto de industrias culturales hace un llamado a las diferentes unidades de emprendimiento de algunas universidades con el propósito de trabajar mancomunadamente y brindar asesorías al sector cultural, el primer gran reto que se encontró es que estas unidades de emprendimiento no conocen el funcionamiento del sector cultural, lo que permitió iniciar con asesoría en este campo a diferentes profesionales. Lo importante es que se ha dado inicio al

tema, que varios profesionales se están preparando en estudios de posgrado en gestión cultural... por otro lado se ve también una transformación en los artistas que han empezado a entender los aspectos ejecutivos del arte, ahora tenemos mucha oferta pero poca demanda... estamos iniciando, pero ya iniciamos. (R. Dávila,)

Cesar Herrera: Manager del proyecto musical "Rancho Aparte, Chirimía de Quibdó – Chocó" comenta:

Hace aproximadamente tres años se está hablando de redes de trabajo en la música, cuando empecé a trabajar en esto no se veían este tipo de ideas en la ciudad, cada quien estaba trabajando por su lado. Con la creación de la red Cali suena en vivo se ve que sí es posible un trabajo colectivo a

favor de la música y los músicos de la ciudad, los grupos hacen difusión de otros grupos generando y compartiendo sus seguidores, poco a poco hemos ido entendiendo que somos un sector... una de las ventajas grandes de trabajar en red es que uno se pone en los zapatos del otro y de los otros de manera más pensada e inteligente, el manager se pone en los zapatos del productor del evento, el productor se pone en los zapatos del músico, el músico en los zapatos del manager y se genera una confianza laboral y de alto impacto profesional. (C. Herrera)

Por su parte la universidad ICESI creó el centro para las industrias culturales (CIC) con el propósito de tener un observatorio que permitiera hacerle seguimiento al movimiento cultural de la ciudad, enfocado en principio en la investigación y luego con otros campos de trabajo en formación, acompañamiento y difusión de las industrias culturales. Desde el (CIC) se vienen adelantando materias para fortalecer el tema de la gestión cultural, de la mano de la facultad de administración de empresas se desarrolla una materia denominada gestión de empresas culturales, otra materia electiva denominada inno-

vación cultural, y se trabaja actualmente en una materia con el objetivo de conocer los aspectos legales de las industrias culturales, se han realizado diplomados en gestión cultural y poco a poco se ha logrado unas transformaciones de paradigmas en los empresarios culturales y en los artistas que se están formando.

... Los músicos son músicos, claramente la gran mayoría no son fuertes en habilidades comerciales y administrativas, ellos hacen lo que deben hacer, y eso está bien, sin embargo, poco a poco se ha avanzado en esa transición de lo mercantil y lo estratégico, los músicos ya saben que tienen que vivir de lo que hacen, que se deben comportar distinto, que en sus manos y su inteligencia tienen una empresa, hay quienes ya lo han entendido y lo han aplicado, por ejemplo el colectivo musical Herencia de Timbiquí (<http://herencia-detimbiqui.com/>), que tienen claro el concepto de empresa cultural musical... un aspecto relevante en el fortalecimiento de la cadena de valor de la música y la cultura en general es sensibilizar y formar a los diferentes profesionales en las lógicas de este tipo de empresas del sec-

tor cultural, que sepan que pueden abrir espacios laborales como managers, productores, gestores, etc... y así crear equipos interdisciplinarios que puedan hacer empresa cultural con proyección y estabilidad. (R. Dávila, 22 de marzo de 2015).

La multiplicidad de ritmos, danzas, bailes urbanos, estilos y producciones musicales, formatos instrumentales y espacios para el desarrollo de música, son resultado de esta atmósfera sonora que brota de entre los edificios, bosques, barrios, calles, carros, transporte, etc. Cali es casi indescriptible culturalmente hablando y el proyecto Industrias culturales de Cali por medio del trabajo realizado en la agrupación Cali suena en vivo, ha hecho su aporte a esta transformación, no necesariamente desde lo musical, sino desde los diferentes ejes temáticos administrativos, ejecutivos, de gestión y emprendimiento para músicos independientes. La cantante Lida Villamarín, considera que:

... El gremio se ha fortalecido con la iniciativa de industrias culturales, lo cual le ha hecho provecho a la ciudad, se ven cambios favorables en calidad, en gestión en relaciones con otro tipo de empresas cultura-

les, esto ha permitido que se visibilice con más fuerza el trabajo de las bandas locales y su producción de música colombiana (L. Villamarín, 18 de marzo de 2015).

Como quiera que sea, la aparición de estas iniciativas que invitan a repensar el ejercicio profesional de la música han aportado un grano de arena muy importante para las nuevas generaciones de músicos, como es el caso de Carlos Giraldo, guitarrista del proyecto musical "Zyon Stéreo" de la ciudad de Cali quien considera que:

Desde hace diez años se ha visto un cambio favorable en la ciudad para hacer autogestión de la música, hay gente que está más dispuesta a escuchar y apoyar, se está cambiando la forma de pensar, incluso dentro de los mismos músicos se hacen intercambios de comunicación de conciertos. Los medios de comunicación están poniendo más atención a la música local, cada vez se ve más que los públicos paguen lo que realmente vale la entrada a un concierto (C. Giraldo 17 de marzo de 2015).

Sugerencias y conclusiones finales

Estas conclusiones no obedecen a un orden específico, se sustentan con las entrevistas realizadas en los dos casos estudiados y se sugieren como aportes que pueden darle un giro positivo al actual estado de los músicos independientes, así mismo abren la discusión hacia otras miradas del tema.

La formación en empresarismo del músico.

Un músico no tendría porque también ser empresario, sin embargo a lo largo de la investigación se evidencia la necesidad de tener competencias en otras actividades extra musicales para enfrentar la realidad laboral profesional. Cabe resaltar, el caso de Gestar cultural de la ciudad de Medellín (<http://www.gestarcultural.com>), proyecto que surge como empresa cultural basada en el talento profesional musical y su relación con el empresarismo, Juan Pablo Valencia, su director, comenta:

Gracias al ecosistema de emprendimiento de la ciudad, que nos ha dado el visto bueno y nos ha ofrecido una mesa de recursos para conso-

lidar toda una primera etapa que ha sido la base para la empresa, hemos consolidado la imagen corporativa, se han desarrollado proyectos, en el 2013 estuvimos en Canadá en un congreso mundial de representantes de artistas siendo la única empresa latinoamericana que participaba en el congreso. Muchas veces las ganas no son suficientes, pero, si se estructuran y se proyectan, se pasa de las ideas a su definición clara y concisa.

(J.P. Valencia, 23 de mayo de 2014)

Más allá de las redes sociales en la gestión de la música

Tener perfil en Facebook, videos en YouTube y demás redes sociales, es importante, sin embargo, no es suficiente para un trabajo formal de gestión de los proyectos musicales, el músico entre otras cosas deben tener un sitio web central.

Con o sin redes sociales, el músico debe generar las condiciones para llegar a lograr lo que se plantea, esto incluye que tome las riendas de su proyecto, se ubique en la realidad cultural, local, nacional, internacional, que se asuma como una persona que compite profesionalmente

con otros proyectos, que tiene que tener un plus diferenciador, con calidad, con estrategias y con inteligencia, que entienda que el proyecto no anda solo, que se fortalezca en temas de promoción, distribución, mercadeo, relaciones, etc. y en lo posible que se apoye en equipos interdisciplinarios.

En cuanto a los públicos

Definitivamente son los co-equiperos de los proyectos, son los que pagan la boleta, los que amplifican la información, los que recomiendan el show, los que esperan algo maravilloso a cambio de lo que invierten, etc. Desde esa perspectiva la pregunta es; si los públicos son tan importantes en el desarrollo del sector cultural, ¿quién los está asesorando? ¿quién o quienes los están informando? ¿Cómo se pueden convertir en aliados?

¿Porqué una persona debería ir a mi concierto? ¿Qué es lo que le estoy ofreciendo de interesante para que saque el tiempo y el dinero e invite a sus amigos? En definitiva los públicos para la cultura están en todos lados, lo que se debe tener en cuenta es cómo hacerlos aliados a nuestro proyecto, y una forma inteligente de hacerlo es la denominada for-

mación de públicos, una materia de alto contenido que se basa en estrategias de mercadeo y publicidad que no son meramente informativos sino que tienen unas sutilezas que invitan a seguir la propuesta musical. Se deben formar públicos o mejor, formar sus propios públicos.

Un Manager si o un manager no?

Una de las actividades más controvertidas de la cadena de valor de la música, es la de la figura del manager, ser jefe de tu propio jefe es la frase que más los identifica, es una tarea importante, interesante, particular, específica, de mucho olfato comercial, mucho olfato musical y una gran sensibilidad hacia el proyecto que representa, un manager puede sacar adelante un proyecto musical que solo se conoce en su región, ó puede hacer todo lo contrario si su gestión es precaria o mal intencionada.

Manager es la palabra anglo que en castellano significa gerente, un guía que establece rutas ejecutivas para dirigir el proyecto, es un aliado, un complemento del artista que tiene entre otras la responsabilidad administrar y gerenciar la carrera musical del talento artístico, esto sugiere que ha de ser una persona em-

prendedora, comprometida, preparada jurídicamente, conocedora de la industria, dispuesta a trabajar a favor del crecimiento del proyecto, creativo, propositivo, con sentido de pertenencia, debe conocer muy bien el proyecto que gerencia y debe estar atento permanentemente a estar en el lugar adecuado en el momento adecuado con las personas adecuadas.

Tal vez es por esto que no sea recomendable que el mismo artista sea su propio manager, sin que esto sea una regla de oro, cada uno de los roles debe estar produciendo lo mejor de sí para el bienestar del proyecto, y esta producción requiere tiempo, sensibilidad, y compromiso.

Ventajas de la organización ejecutiva en la música

Es muy común que el mundo de la música independiente se maneje de manera informal, tanto artistas como públicos no han entrado de lleno al mundo de la formalidad, que no es complejo, solo que organizado y se requiere ser competente.

El siglo XXI exige cada vez más ser integrales como profesionales del arte atendiendo a otras actividades de carácter



ejecutivo a favor del crecimiento profesional en la música. Ivette Arroyo, Manager del proyecto Zalama Crew de la ciudad de Cali, sugiere que:

... Cuando la agrupación está organizada, la parte interna se fortalece mucho más, lo que va a permitir que al mostrar el producto o servicio no haya opción de que se puedan vulnerar los derechos como autor, esto hace que las personas quieran contratar la banda de una manera seria, que estén dispuestos a firmar un contrato, puesto que los compromisos habados suelen ser muy informales y de existir inconvenientes se generan las complicaciones en el momento de exigir los derechos, es por esto que todos los compromisos deben estar escritos formalmente”.

(I. Arroyo, 18 de marzo de 2015)

Se sugiere tener un documento interno donde se estipulan las reglas de juego como banda organizada, un formato de carta de compromiso para la separación de la fecha de la presentación, un contrato de prestación de servicios con cada uno de los párrafos bien definidos y en lo posible asesorado por un abogado, un brochure, tarjeta de presentación y pape-

lería en general, un diseño claro de Rider técnico, una página web, redes sociales activas y actualizadas.

Por otro lado se sugiere tener todas las canciones registradas en la página de derechos de autor (www.derechodeautor.gov.co) y en lo posible pertenecer a la sociedad de autores y compositores SAYCO (<http://www.sayco.org>) y a la sociedad colombiana de intérpretes y productores fonográficos ACINPRO (<http://www.acinpro.org.co>) los cuales permiten la recaudación de los derechos de reproducción de las obras de la agrupación musical.

En fin, las ventajas de la organización ejecutiva de la música, son muchas, se deben tener tantos documentos como actividades se quieran ofrecer siempre con la idea de mostrar una organización interna y profesional.

Sugerencias a las facultades de música respecto al tema de la gestión profesional del talento musical

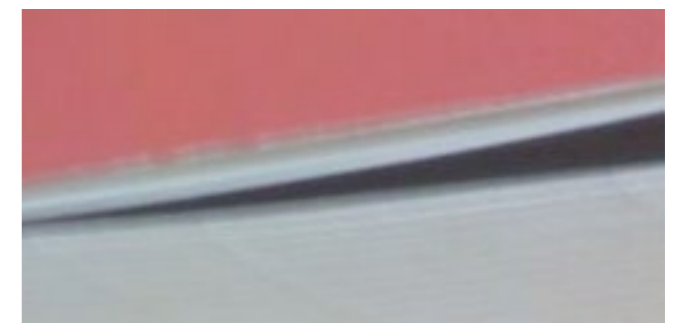
Por supuesto que cada universidad maneja sus programas de acuerdo a sus principios, intensiones, necesidades y requerimientos, sin embargo se nota que

los estudios de gestión cultural para músicos son escasos pero no solo es que no hayan, sino que los programas de música no los incluyen y probablemente dentro de sus paradigmas profesionalizantes no los consideren importantes por todo aquello que hay que hacer para formar grandes profesionales. Desde su perspectiva, Rocío Dávila advierte que:

En general todas las facultades de arte enfocan su estudiantado queriendo ser solo artistas, como si fueran a salir y a los dos días tuvieran una galería esperándolos para exponer, y el músico creyendo que lo esperan en la sinfónica o en auditorios para tocar, como si fueran a salir con la vida resuelta por el simple echo de ser artistas, lo cual me parece una irresponsabilidad de esas escuelas que no estén pensando en ofrecerles la línea de emprendimiento cultural si o si, porque no les están dando herramientas para ser auto sostenibles, porque además trabajan en unas carreras que ni siquiera tienen formas de empleo y no existen estructuras fuera de la carrera que les garantice que es un nicho de trabajo, es increíble que uno estudie música y no esté pensando qué va

a hacer con su vida después. El llamado a las facultades y escuelas de arte es que deberían tener desde el primer semestre los elementos de la gestión cultural aplicados a su carrera... Hay tantas posibilidades laborales en la música que no es posible que no les expliquen cuáles son todas las tendencias mundiales en contenidos digitales y de líneas de trabajo con la música... (Ibit)

Al unísono con la intervención de Rocío Dávila, las escuelas y facultades de música carecen de formación en otros aspectos relevantes para el ejercicio profesional de la música, no solo carecen de formación e información de gestión de talento, sino que no tienen en cuenta qué es y qué hacen empresas como SAYCO, ACIMPRO, qué es un editora musical, qué son y cómo funcionan los derechos de autor, cómo se registran obras para protección de derechos, distribución digital de música, etc...



CODA

Es claro que la transformación que le planteó la digitalización al ser humano lo tomó por sorpresa, máxime si a éste se le dificulta replantear paradigmas anquilosados en su estructura mental que dicho sea de paso tienen sus raíces décadas atrás y que le dificultan afrontar los actuales retos profesionales de la música desde la enseñanza hasta la actividad misma del ejercicio profesional.

Desde esta perspectiva cómo se entiende que una universidad privada cobre un promedio entre treinta y cuarenta millones de pesos para profesionalizar músicos y no le enseñe cómo gestionar su propio talento? No se entendería que esta es la inversión para iniciar una empresa personal?

Con toda seguridad los músicos queremos dedicarnos a la música, si bien se requieren otro tipo de habilidades relacionadas con lo gerencial del proyecto artístico, nuestro fuerte está en la creación e interpretación sonora, aprovechando la infinidad de chispas sonoras que resuenan en nuestra imaginación, además porque la creación musical es arte, lo que requiere tiempo, espacio, y creatividad.

Qué funcional sería trabajar con emprendedores y equipos interdisciplinarios que apunten hacia los mismos objetivos artístico empresariales, que entiendan y conozcan el funcionamiento de la música como propuesta de emprendimiento, lo cual permitiría que la actividad musical fuera más efectiva en su función comunicativa y de entretenimiento.

Las instituciones universitarias que tienen programas de música están tratando de entender este tema de lo ejecutivo en la música puesto que su trabajo es formar músicos, técnicos, instrumentistas, etc. Lo cual requiere una transformación de los programas en los que se incluya este tipo de discursos no solo por la buena salud del ejercicio profesional de sus egresados, sino por su propia salud ya que en la medida en que las primeras instituciones lo realicen profesionalmente tomarán ventaja ante las demás.

Salimos de la escuela de música tocando bien, con muchos conocimientos en música pero no sabemos qué presentar, qué decirle a un patrocinador, cómo conseguir patrocinio, en suma, no sabemos gestionar nuestro propio talento.

Lista de referencias

Fiesta de la música 2014, Bogotá – Colombia. www.alianzafrancesa.org.co recuperado de <http://www.alianzafrancesa.org.co/web/ciudad/bogota/evento/convocatoria-fiesta-de-la-musica-2014>

Políticas culturales, artes música. Bogotá - Colombia. www.mincultura.gov.co Recuperado de http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-de-artes/Documents/01_politica_artes.pdf

Cali suena en vivo, Cali – Colombia, www.industriasculturalescali.com, recuperado de <http://industriasculturalescali.com/comunidad/comunidad-de-musica/127-cali-suena-en-vivo> ♦

