

ISEGORÍA

(Isos : todos) (Ágora : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.

INFORME FINAL:

ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIAS DE LAS MESAS DE TRABAJO

FORO

PULSACIONES

MÚSICA EN LA CIUDAD: ENTRE LA INDUSTRIA Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

3 y 4 de octubre de 2014

Bogotá, 20 de noviembre de 2014

ISEGORÍA

(*Isos* : todos) (*Ágora* : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.

Introducción

En este documento se presentan los diagnósticos, estrategias y análisis consolidado sobre las discusiones que se sostuvieron en las sesiones de trabajo (bajo la metodología adaptada de Café Mundial) del Foro Pulsaciones. El documento está organizado de acuerdo con las temáticas propuestas para las mesas de trabajo: I. Circulación, II. Regulación y normatividad, III. Medios de comunicación, IV. Apropiación, consumo y musicalización ciudadana y V. Organización.

Es importante recordar que las discusiones estuvieron dirigidas a través de tres preguntas básicas que buscaban diagnosticar, identificar experiencias y generar soluciones. Se presentan de manera detallada las discusiones que se sostuvieron al interior de cada mesa temática y las conclusiones presentadas en las sesiones de *cosecha* (momento en los que cada mesa compartía las respuestas de las preguntas con todos los asistentes), organizadas en diagnósticos y estrategias por temas.

En las mesas de discusión participaron agentes diversos, en roles y tamaño de sus iniciativas (personas naturales, organizaciones, asociaciones, instituciones y empresas, entre otras). Esta diversidad de agentes se distribuyó en las mesas de acuerdo a su experticia e interés en las temáticas propuestas. La mesa con mayor número de agentes fue la mesa de circulación, resultado de esto el análisis es más extenso y se divide por temáticas.

Finalmente, cabe resaltar que el ejercicio de poner a dialogar por temáticas a los diversos agentes del sector, con el objetivo de generar un diálogo concertado sobre las problemáticas y posibles soluciones y estrategias para lograr el desarrollo y sostenibilidad del sector, fue un ejercicio que los agentes privados y las instituciones públicas le dieron una alta valoración. Sin duda este ejercicio permitió el levantamiento de información muy valiosa para la construcción de una agenda sectorial, que los participantes sienten el compromiso de desarrollar.

I. CIRCULACIÓN

FORMACIÓN. El sector requiere de mayores niveles de formación de los agentes que intervienen en el eslabón de la circulación. Actualmente el oficio de managers, bookers, editores-disqueras (distribuidores), programadores (bares, salas de concierto, teatros), agregadores de contenido, sincronizadores, entre otros, sigue siendo un oficio que se aprende en la práctica. Se percibe que la baja claridad de las funciones (roles), posiblemente producto de bajos niveles de formación, propician por un lado la generación de acuerdos informales y por otra parte condiciones desiguales en las negociaciones entre las agrupaciones y sus posibles demandantes.

Diagnóstico 1. Bajo nivel de formación de los agentes que intervienen en el eslabón de la circulación. Los agentes que intervienen en el eslabón de la circulación, por lo general desarrollan sus capacidades y habilidades en su actividad. Las capacidades de negociación así como los alcances de las mismas muchas veces son limitadas.

ISEGORÍA

(Isos : todos) (Ágora : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.

Diagnóstico 2. Alta frecuencia de autorepresentación comercial por parte de las agrupaciones. Aún es labor de los músicos identificar oportunidades de negocio, habilidad para la que no han sido previamente formados. Sin embargo, ante la limitada existencia de agentes con diferenciación amplia de conocimientos sobre el campo de la circulación, la negociación de derechos, aspectos tributarios y mercadeo, entre otros, las agrupaciones prefieren autogestionarse.

Estrategias. Formación empresarial especializada para el sector de la música.

- **Estrategia a. Programas de formación especializada.** Generar de manera articulada entre la academia, el sector privado y el público, programas de formación que permitan a los agentes incrementar su curva de aprendizaje sobre los negocios de la música.
- **Estrategia b. Formación en aspectos legales y tributarios.** Generar oferta de formación tributaria y legislativa para los agentes que interviene en este eslabón. Esta formación tiene que facilitar el entendimiento de las exigencias normativas para hacer espectáculos en vivo y las implicaciones tributarias.

INFRAESTRUCTURA. Para la realización de un concierto, hay requerimientos de infraestructura física (capacidad y seguridad del lugar) y técnica (equipamiento), que dependen de las condiciones ofrecidas por los espacios privados (teatros, bares, discotecas) y públicos (teatros, coliseos, estadios, parques, entre otros). Las ciudades no cuentan con una infraestructura (pública y privada) que posibilite la realización de conciertos con altos estándares. Hay un déficit de espacios adecuados para la circulación de artistas y para la consolidación de circuitos que permitan a una agrupación tener una venta estable de fechas, a nivel local y nacional. Esto abarca, desde la insuficiencia de espacios que cumplan con las condiciones para hacer espectáculos en vivo (a diferentes escalas), hasta la baja provisión de servicios públicos, como transporte y seguridad, necesarios para facilitar el acceso por parte de los ciudadanos a este tipo de eventos. De igual manera se encuentra que la circulación está determinada en buena parte por la promoción y divulgación de los eventos y se percibe una fuerte concentración en los medios comerciales de pocos artistas vs medios independientes con muchos artistas.

Diagnóstico 1. Carencia de espacios con las condiciones técnicas necesarias. Los grandes espacios no están habilitados y nos los prestan, los medianos no pueden ser utilizados por que no tienen los requerimientos de la normativa (adecuación y uso del suelo), los pequeños (bares) no tienen las condiciones para hacer un buen concierto.

- **Estrategia a. Ampliación de los beneficiarios de la LEP para infraestructura.** Generar un mecanismo para que las empresas privadas (bares, discotecas, entre otros espacios alternativos) puedan ser beneficiadas por los incentivos de las Ley del espectáculo en vivo para adecuación y mejora de su infraestructura.

Diagnóstico 2. Carencia de servicios públicos (transporte y seguridad) para facilitar el acceso a eventos públicos. Las ciudades no cuentan con servicios públicos, como transporte y seguridad, que faciliten el acceso de los ciudadanos a eventos públicos (públicos o privados).

ISEGORÍA

(Isos : todos) (Ágora : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.

- **Estrategia a. Acuerdos con proveedores de transporte y seguridad.** Acuerdos de las entre empresas privadas (promotores y empresas de transporte y vigilancia) para incrementar el transporte y la seguridad privada a menores costos.
- **Estrategia b. Facilitar el acceso al público.** Acuerdos con las ciudades para la generación de un entorno que viabilice la escena musical, como ampliar los horarios de determinadas rutas e incrementar la provisión de seguridad en determinados eventos y zonas.

Diagnóstico 3. Los medios de comunicación no son aliados estratégicos para el fortalecimiento de la circulación. La difusión, promoción y divulgación es una actividad que está determinada por los espacios radiales y televisión disponibles en el país. En su mayoría los medios con mayor penetración son privados y estos a su vez tienen una alta concentración en la promoción y divulgación de artistas. De igual manera se percibe que los medios independientes son aliados estratégicos para el desarrollo de estas actividades por parte de las agrupaciones.

- **Estrategia a. Agenda de medios.** Construcción de una agenda conjunta entre promotores, managers, entre otros con los medios independientes que derive en una estrategia de promoción.

NORMATIVIDAD Y POLÍTICA PÚBLICA. Las expectativas del sector de la música frente a la Ley del espectáculo eran altas. Sin embargo casi tres años después de su implementación, parece no haber dado los resultados esperados por el sector, en cuanto a facilitar los trámites y el crecimiento y mejoras en infraestructura al servicio de la música.

De igual manera los asistentes a Pulsaciones 2014, tienen la percepción que la políticas existentes no corresponde a las necesidades actuales del sector, principalmente en eslabones distintos a la creación y a facilitar el acceso a la población a espectáculos en vivo gratuitos. Existe una preocupación respecto a políticas que faciliten la circulación de las agrupaciones en las ciudades, en el país y a nivel internacional.

Diagnóstico 1. La implementación del espectáculo en vivo aun no da respuestas efectivas en los siguientes aspectos:

- a. Simplificación de los permisos.* No facilito los trámites y permisos para la realización de espectáculos en vivo el número de trámites sigue siendo excesivo para la organización de espectáculos en vivo.
- b. Habilitación de espacios.* No se habilitaron y readecuaron espacios de la ciudad como el estadio o coliseo (a quien le corresponde).
- c. El recaudo de la ley no beneficia a la escena musical.* El recaudo de la ley beneficia a los teatros, sin embargo los principales contribuyentes son los privados de la escena musical. Espacios que son la plataforma natural para las presentaciones de música en vivo, como los

ISEGORÍA

(Isos : todos) (Ágora : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.

bares, discotecas, restaurantes, entre otros no pueden hacer uso de la ley para mejoras en infraestructura.

- **Estrategia a. Ampliación de los beneficiarios de la LEP para infraestructura.** Incluir como beneficiarios del recaudo de la ley del espectáculo en vivo a establecimientos comerciales y espacios potenciales para generación y fortalecimiento de infraestructura para música en vivo.

Diagnóstico 2. No hay una política articulada entre las instituciones públicas para fortalecer la circulación de agrupaciones en las ciudades y en el país. Las convocatorias no son pertinentes y son de difícil utilización. Se percibe que las instituciones públicas de orden local y nacional no están articuladas para fomentar la circulación, cada ciudad tienen una política de circulación que responde de manera parcial a las necesidades de circulación.

- **Estrategia a. Fondo para la circulación.** Crear un fondo permanente de apoyo a la circulación local e internacional, al que se pueda acceder a recursos en cualquier momento del año.
- **Estrategia b. Política unificada de circulación.** Generar una política unificada para incrementar la circulación en las ciudades y a nivel nacional. Para esto, evaluar los aciertos y desaciertos de las políticas y estrategias implementadas en Bogotá, Cali y Medellín para mejorar estas iniciativas.
- **Estrategia c. Articulación de instituciones públicas.** Mejorar la comunicación y articular las instancias que hacen política pública para el sector de la música con las instituciones que tienen injerencia en la realización de eventos o ejecutan la ley del espectáculo en vivo, entre otras iniciativas.

Diagnóstico 3. No existe una política clara de posicionamiento de la música a nivel internacionalización. Se percibe que no existe un criterio de selección de los mercados a los que se está fomentando la participación y las agrupaciones asistentes (o managers/bookers/programadores de radio/ programadores, entre otros). Por otro lado, se percibe que no hay articulación entre las instituciones públicas y la presencia en espacios internacionales de música.

- **Estrategia a. Política de internacionalización.** Formular una estrategia o política de internacionalización de la música, que articule las instituciones que están actualmente involucradas.

ORGANIZACIÓN. Existe en los agentes de este eslabón una clara conciencia de la importancia de estar organizados y generar gremios, redes, equipos de trabajo, entre otras formas de organización. Factores como la disponibilidad de agenda, compatibilidad entre los agentes,

ISEGORÍA

(Isos : todos) (Ágora : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.

identificación de problemáticas e intereses comunes, así como agentes o empresas que asuman el liderazgo, no han posibilitado la organización de este eslabón de la cadena.

Diagnostico 1. Los agentes no han tenido incentivos suficientes (o altos costos) para formular una agenda común. No existe una agenda común de trabajo entre los agentes que están en este eslabón pese a que presentan problemáticas similares. Sin embargo, los asistentes encuentran que el tamaño de los agentes determina las problemáticas de los mismos, por tanto intereses en común para hacer una agenda de trabajo, lo que complejiza la organización.

- **Estrategia a. Articulación de pares.** Articulación entre pares (por tamaño) para generar procesos de organización. Búsqueda de una cabeza visible con credibilidad en el sector que impulse el trabajo conjunto entre agentes.
- **Estrategia b. Desarrollo de agenda común.** Preparación conjunta (entre pares) de iniciativas que busquen el fortalecimiento del sector y la incidencia en política pública.

Diagnostico 2. Necesidad de una institución o gremio (u otro tipo de organización) que represente los intereses de los actores. No existe una institución, gremio, asociatividad (o cualquier otro) que represente los intereses del sector de la música y procure un desarrollo sostenible de la misma. Se percibe que otros sectores de las industrias culturales tienen algún tipo de representante sectorial que promueve legislaciones, mejoras de condiciones, estudios, entre otros.

- **Estrategia a. Institución para el desarrollo de la música.** Creación de una institución público-privada que procure el desarrollo del sector de la música en diversos ámbitos.
- **Estrategia b. Mecanismos de financiación para la institución.** Hacer revisión de casos exitosos en otros países, en los que la financiación de esta institución es ser financiada por medio de una ley, en el caso Colombiano podría ser por medio del recaudo de la ley del espectáculo en vivo.

Diagnostico 3. El sector de la música no cuenta con de información robusta. Los agentes desconocen el estado en conjunto del sector de la música en Colombia. No existen estadísticas sectoriales a ningún nivel que permitan a los agentes establecer comportamiento o tendencias del sector de la música en Colombia y con base en eso tomar decisiones oportunas.

- **Estrategia a. Generación de información sectorial.** Diseñar una estrategia conjunta, entre sector privado y público, para el mapeo y recolección de información estadísticas. Esta recolección de información se haría de manera anónima

DEMANDA. Una buena proporción del público, aun cuando tienen interés por ir a conciertos, no tienen disposición a pagar la boleta para acceder. Si la entrada es gratuita el público está

ISEGORÍA

(Isos : todos) (Ágora : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.

dispuesto a ir al concierto, pero si la entrada tienen algún costo (a cualquier escala o en cualquier espacio) automáticamente desincentiva la asistencia del público.

Diagnóstico 1. Los colombianos, en promedio, no tienen disposición a pagar por las boletas. Los conciertos que han logrado la venta de boletas deben invertir en hacer promoción y divulgación del evento. Está acostumbrada a pagar boletas. Sin la venta de boletas es muy difícil mantener la sostenibilidad. Posicionar artistas es muy costoso para los promotores.

- **Estrategia a. Oferta permanente.** Desde los actores privados para incentivar la formación de públicos, se propone ampliar y mantener una oferta permanente, aun cuando en principio no genera ganancia. Se está viendo que la nueva generación tienen más disposición a pagar.
- **Estrategia b. Incentivos a la demanda.** Generar una estrategia conjunta entre público y privado para fomentar la asistencia paga a concierto, con mecanismos como Vale Cultura de Brasil

Diagnóstico 2. Baja apreciación y valoración de los públicos por la música. Los asistentes perciben una baja formación en apreciación musical por parte del público colombiano. Se explica principalmente por la baja formación que se da en el sistema educativo (principalmente los colegios).

Diagnóstico 3. Los promotores de eventos (en muchos casos) no crean campañas de comunicación y divulgación que incentiven la asistencia y el pago de boletas. Se percibe que muchos de los promotores de eventos no hacen la inversión que requiere visibilizar un concierto y posicionar a los artistas. No diseñan estrategias de comunicación y divulgación de los eventos, lo que no permite que el público (principalmente su nicho) se entere de la existencia del concierto.

II. REGULACION Y NORMATIVIDAD PARA EL SECTOR MUSICAL

El objetivo de la regulación es garantizar el correcto funcionamiento de los mercados, potenciar efectos positivos, atenuar imperfecciones y garantizar derechos de propiedad. El sector musical discutió sobre los principales vacíos de regulación y las prioridades que debe tomar en cuenta un marco de fomento de la música. Se concluyó que el punto de partida para el diseño de una regulación debe ser el reconocimiento de las redes de música del país y la continuidad de espacios de encuentro del sector. Los temas prioritarios a tratar son la generación de una reglamentación para fomentar una circulación musical vigorosa en radio y en circuitos en vivo, así como medidas para generar transparencia y reconocimiento del derecho de autor en plataformas digitales.

Diagnóstico 1. Falta de asociatividad y articulación sectorial. Siguiendo los pasos del sector del cine y el editorial, el sector musical tiene la mirada puesta en el diseño e implementación de

ISEGORÍA

(Isos : todos) (Ágora : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.

una ley de música que atienda las deficiencias actuales y permita el fomento de sus actividades y agentes. Un marco legal para la música requiere de iniciativas conjuntas y concertadas entre los diferentes agentes que conforman el ecosistema musical. El sector reconoce, sin embargo, que un punto crítico es la falta de confianza y articulación entre los diversos actores que hacen parte de él. En vista de lo anterior, se propuso como primer paso tendiente a la regulación del sector musical, la implementación de estrategias encaminadas a la generación de confianza entre sus actores.

- **Estrategia a. Diagnóstico de redes.** Realizar un diagnóstico de redes, que logre identificar colectivos existentes y posibles articulaciones entre estos, para generar una red sectorial con objetivos y acciones concertados
- **Estrategia b. Fomento y articulación de iniciativas de organización.** Apoyar estas organizaciones e iniciativas de asociación identificadas, fomentar las nuevas que aparezcan, y articular todas las anteriores con el estado y sus iniciativas
- **Estrategia c. Continuidad de espacios de encuentro.** Continuar y replicar los espacios de encuentro (como el Foro Pulsaciones) entre diferentes colectivos para avanzar en la discusión de los temas neurálgicos del sector y hacer seguimiento de propuestas e iniciativas.

Diagnóstico 2. Falta de regulación para la circulación musical. Se percibe que una de las mayores debilidades del sector musical es la falta de mecanismos de fomento de los circuitos de circulación, para que sean apropiados y dinámicos para la diversidad de músicas en el país. Se identifican dos ventanas de circulación especialmente desatendidas por la regulación: la radio comercial y los pequeños escenarios de presentación de conciertos en vivo. Se propusieron dos estrategias complementarias.

- **Estrategia a. Regulación de contenidos en radio a favor de la música nacional e independiente.** La estrategia se basa en generar mecanismos de incentivo para que las emisoras que incluyan música nacional o independiente en su programación. Para el sector, lo anterior pasa por regular la práctica de la payola en la radio. Al respecto se propone revisar el estudio hecho por Mincultura sobre el impacto de la payola en el sector, para saber si es pertinente regularla. Se propuso adicionalmente hacer un directorio de las emisoras colombianas diferenciando entre las que pagan y las que no pagan payola con el fin de aplicar la potencial regulación.
- **Estrategia b. Infraestructura para bares.** La intención es incluir a los bares dentro de los establecimientos susceptibles de recibir fondos para el mejoramiento de la infraestructura.

Diagnóstico 3. Hace falta mejorar la socialización de la Ley espectáculos públicos. Un problema adicional que ese encontró relacionado con la Ley de espectáculos públicos, es que se deben mejorar las estrategias de socialización de sus objetivos y mecanismos entre los agentes del sector musical, con el fin de potenciar al máximo sus beneficios. Se reconoce la labor de MinCultura que ha hecho socializaciones de la Ley en todo el país. También la del Distrito de Bogotá que generó una cartilla para los gestores culturales explicando el paso a paso de los trámites que hay que gestionar dependiendo del espectáculo que se quiera realizar, así como, a través del SUGA, una ventanilla virtual para facilitar todo tipo de espectáculos públicos.

ISEGORÍA

(Isos : todos) (Ágora : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.

- **Estrategia. Socialización y capacitación a nivel nacional sobre la LEP.** La intención es seguir promoviendo y profundizando la socialización y la capacitación a nivel nacional sobre las normas relativas a la realización de espectáculos musicales.

Diagnóstico 4. Falta de regulación sobre derecho de autor y piratería en plataformas digitales. Como problemática se identifica que las regalías por concepto de derechos de autor por descarga de música vía internet no son reconocidas a los autores. El público asocia estos contenidos con contenidos gratuitos, cuando realmente debe haber una retribución a los autores. Además los autores no saben cómo cobrar estas regalías ni a cuáles tienen derecho.

- **Estrategia. Transparencia y articulación entre autores, productores y sociedades de gestión de derechos.** La intención es generar una estrategia de concientización y capacitación a los autores sobre las regalías a las cuales tienen derecho por circular en plataformas digitales. Así mismo, se propone una articulación con sociedades de gestión como Sayco para concertar prácticas transparentes de reconocimiento de estas regalías.

III. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA MÚSICA

Desde las muy buscadas emisoras de radio, pasando por los medios escritos especializados, hasta las cada vez más importantes plataformas digitales, la diversidad de medios de comunicación en la música es síntoma de vitalidad de la cadena y condición fundamental para acceder a un público amplio y diverso. Este segmento discutió sobre sus principales desafíos y propuso estrategias de trabajo e identificó la falta de articulación de los agentes de comunicación de la música como el problema de partida. Como retos adicionales identifican la difícil sostenibilidad de los medios especializados, así como la carencia de una estrategia de información articulada entre medios independientes. Las estrategias pasan por generar gremio de medios que permita proponer alianzas con otros eslabones del sector musical y generar una estrategia de información y mercadeo.

Diagnóstico 1. Falta de asociatividad y articulación entre medios independientes de música. Se acusa una falta de articulación entre los medios independientes que se dedican a cubrir la información y el análisis sobre el sector musical. Esta falta de articulación ha redundado en una falta de interlocución de estos medios con otros agentes privados (como medios de comunicación comerciales y marcas, ver Diagnóstico 2) y con estamentos públicos tomadores de decisiones de política. Así mismo, ha impedido el intercambio de experiencias entre medios independientes y la generación de iniciativas conjuntas.

- **Estrategia. Promover una agremiación de medios alternativos e independientes.** El sector se propuso crear una agremiación de medios alternativos musicales. Los primeros dos objetivos de esta agremiación se establecieron como: a. Lograr un acuerdo con espacios de circulación musical afines (bares, salas de concierto, etc.) para difusión de revistas, principalmente; así como acuerdos con medios de comunicación comerciales para

ISEGORÍA

(Isos : todos) (Ágora : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.

generarle un espacio al periodismo cultural y a los programas musicales. b. Generar una estrategia de visibilización de la oferta de información independiente sobre música y convertirse en una plataforma de difusión y promoción frente los músicos y al público en general.

Diagnóstico 2. Los medios musicales independientes no son económicamente sostenibles.

Un segundo hallazgo de la mesa es que los medios de comunicación independientes sobre música no son autosostenibles. Se diagnostica principalmente una falta de grandes pautantes para estos medios, lo cual dificulta su viabilidad financiera. La falta de asociatividad entre medios independientes ha obstaculizado esta negociación con grandes marcas (relacionado con el Diagnóstico 1).

- **Estrategia. Lograr la autosostenibilidad de los medios independientes a partir de una negociación conjunta con (grandes) marcas.** La estrategia plantea invitar a grandes marcas a que pauten en los medios independientes a través de canjes y el encuentro de intereses mutuos. Para ello es necesario generar alianzas entre varios medios independientes (agremiación) para lograr pautas significativas a partir de la cantidad de público que logran convocar de manera conjunta.

Diagnóstico 3. Los medios de comunicación musicales carecen de una estrategia de información y mercadeo. No existe en el país un inventario de medios independientes dedicados a la difusión de la música, lo cual tiene como consecuencia una falta de visibilidad de los mismos frente al sector y frente al público, así como la ausencia de estrategias conjuntas para el mejoramiento de la relación este segmento de los medios con sus públicos.

- **Estrategia a. Mapeo de medios independientes.** Realizar un mapeo que identifique a nivel regional y nacional qué medios pequeños, intermedios, masivos, independientes y alternativos están trabajando alrededor de la música. Para financiar este mapeo se propone lograr el apoyo de entidades públicas y privadas a través de la agremiación propuesta.
- **Estrategia b. Estudio de audiencias.** Se plantea la necesidad de hacer un estudio de audiencias con el fin de comprender el público de la música y de los medios dedicados a ella. Según los participantes de la mesa, esto permitirá por una parte definir los segmentos de audiencias clave a las que deben llegar los medios independientes de la música. Por otra parte, comprender qué tipo de lenguaje se debe emplear para llegarle a estas audiencias clave.

IV. APROPIACIÓN, CONSUMO Y MUSICALIZACIÓN CIUDADANA

Fundamental para la construcción de públicos receptivos, para fortalecer la identidad social y ciudadana, pero también como motor de la demanda musical, el impulso de las iniciativas de apropiación y musicalización ciudadanas es una prioridad sectorial. Las principales propuestas del sector pasan por llenar el gran vacío en educación musical que tiene el sistema escolar, así como por solucionar las debilidades de los agentes en cuanto a gestión y mercadeo. Adicionalmente, el sector propone una articulación entre el sector más comercial y los músicos

ISEGORÍA

(Isos : todos) (Ágora : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.

más independientes para la implementación de una campaña para el público nacional a favor del consumo de música colombiana diversa.

Diagnóstico 1. No hay formación musical a nivel escolar .El currículo formal de educación escolar del país no integra las artes y, específicamente, la educación musical. Lo anterior tiene importantes implicaciones pues, además de significar una débil formación inicial para quienes quieren después seguir con una carrera musical profesional, implica que los públicos de la música no se forman de manera integral, acceden a una porción limitada del espectro diverso de las músicas, no apropian críticamente contenidos y no tienen incentivos para consumir música en sus diferentes ventanas de comercialización en el futuro.

- **Estrategia. Implementar programas de educación musical en los colegios.** La intención es abrir programas en los colegios que permitan una sensibilización de los niños hacia la música diversa, incluyendo la colombiana.

Diagnóstico 2. Deficiente formación de agentes del sector en temas de gestión y mercadeo. No existe una oferta formativa de calidad y accesible para los agentes del sector cultural interesados en desarrollar estrategias de promoción y mercadeo, que redunden en mejor acceso de la música a los públicos y la sostenibilidad del artista.

- **Estrategia. Promover el desarrollo de programas de formación en temas de gestión y mercadeo.** La propuesta es promover y fomentar desde la política pública programas en temas de gestión y mercadeo de la música en universidades y centros de formación.

Diagnóstico 3. No hay articulación entre el sector comercial y el independiente. Se identificó que los músicos productores de contenido independiente rara vez piensan en sus públicos y en las estrategias para llegar hasta ellos. Por otra parte se conoce que los músicos comerciales hacen contenidos pensando en los públicos y en las ganancias económicas. No se identifica sin embargo formas de articulación y colaboración entre comerciales e independientes que permitan transferir experiencia de los primeros a los segundos.

- **Estrategia a. Promoción de música independiente colombiana en medios de comunicación.** A través de las redes del sector identificadas, generar estrategias de promoción de la música independiente colombiana, de la mano de emisoras públicas, medios alternativos y medios masivos de comunicación.
- **Estrategia b. Apadrinamiento de artistas.** Se propuso generar una estrategia con el fin de que haya un apadrinamiento de los artistas locales por parte de los grandes artistas colombianos (más populares).
- **Estrategia c. Transferencias de conocimiento en mercadeo.** Otro aspecto en el que se plantea una alianza entre comerciales e independientes, es en la transferencia de conocimientos y experiencias de mercadeo entre artistas de mayor recorrido y relevancia comercial, hacia aquellos de carácter más independiente y con menos recorrido y experiencia.

ISEGORÍA

(Isos : todos) (Ágora : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.

Diagnóstico 4. Escasa apropiación de contenidos locales independientes por parte del público. El sector reconoce que el público colombiano es cercano a la música local. Sin embargo, sabe que solo son los géneros más comerciales los que circulan entre el público. No ha habido una estrategia de sector por posicionar los contenidos independientes locales entre el público.

- **Estrategia. Llevar a cabo una campaña para posicionar el contenido local en los diferentes públicos colombianos.** La estrategia tiene el objetivo visibilizar la música más independiente del país ante el público a través de campañas de sensibilización. Las actividades propuestas son: a. reconocer distintos tipos de públicos y gustos dentro de la estrategia. b. facilitar el acceso a repertorios de música independiente en espacios de circulación alternos. c. apoyarse en líderes de opinión que convoquen gente a esos espacios. d. promover archivos públicos y programas para la preservación y difusión de la memoria histórica de la música popular.

V. ORGANIZACIÓN

La organización viabiliza procesos para el desarrollo sectorial. Por un lado la articulación de los actores reduce costos (información, genera economías de escala, entre otros beneficios) y por otro lado, permite incidir en la formulación e implementación de la política pública. La organización del sector de la música en Colombia es un deseo de los asistentes al foro. En términos generales se percibe un fuerte interés por generar procesos de organización en los diversos eslabones de la cadena. Sin embargo la articulación de los agentes y el trabajo conjunto es difícil. La falta de tiempo, los regionalismos y la falta de interés de los actores han dificultado que se logre algún tipo de organización.

De igual manera se reconoce el trabajo en este aspecto, que han desarrollado iniciativas de organización como la USM y del interés por organizaciones como la Cámara de Comercio de Bogotá, el Proyecto de Industrias Culturales de Cali y el Grupo de emprendimiento del Ministerio de Cultura en fomentar espacios (estrategias y programas) que promuevan la organización del sector.

Diagnóstico 1. Escasa articulación entre agentes y proyectos de organización del sector.

Existe desconfianza entre los agentes y proyectos de organización que existe entre el sector. Los regionalismos y los diversos enfoques de las iniciativas de organización sectorial dificultan el dialogo entre estas.

- **Estrategia a. Creación de una institución.** Es importante la existencia de una organización que se encargue de ejecutar las iniciativas del sector y que articule las iniciativas públicas con las privadas. Para esto se requiere presupuesto que permita disponer de personas que trabajen de tiempo completo. Sería posible buscar financiación por medio de la Ley de espectáculo público.

ISEGORÍA

(Isos : todos) (Ágora : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.

- **Estrategia b. Articulación de proyectos.** Generar espacios de intercambio de experiencias entre los proyectos (PRIC), instituciones (CCB-Clúster de música) y USM, para la construcción de un modelo de organización viable para el sector.

Diagnóstico 3. Hay una alta informalidad en el sector. Se percibe una alta informalidad en las negociaciones comerciales entre los agentes del sector de la música. Las negociaciones comerciales, por la informalidad de los agentes, se establecen en su mayoría como acuerdos de palabra con amplias variaciones en condiciones y tarifas. Este comportamiento también se explica porque no están los roles de los agentes de la cadena de limitados y el conocimiento de los mismos es bajo.

- **Estrategia a. Fortalecer espacios que propicien la formalidad.** Espacios como los mercados de música (BOmm, Circularart, MCP, Mercado del Caribe), generan incentivos a formalizar acuerdos comerciales, así como le exigen a las agrupaciones a formalizar y a buscar representantes comerciales.
- **Estrategia b. Formación especializada para los agentes de la cadena.** Generar espacios de formación especializada, con un alto componente práctico.

CONCLUSIONES

Es la sostenibilidad económica del sector musical el principal reto de los agentes públicos y privados en el país. Se evidencia una preocupación colectiva (agentes públicos y privados) por la viabilidad económica del sector como principal factor de sostenibilidad en el largo plazo. Se parte de la base que el sector musical en Colombia cuenta con una riqueza rítmica y de talento que le permite mantener una creación diversa y de calidad. Sin embargo, no se cuenta con un entorno que viabilice el encuentro entre la creación musical y los receptores de la misma y que dicho encuentro permitan transacciones económicas que beneficien a ambas partes. De manera sistemática en las discusiones de las mesas, sin importar la temática que se tratase, era latente la preocupación por contar con un entorno que posibilitara el buen funcionamiento del sector de la música con el fin de generar beneficios económicos para los agentes que intervienen en el mismo y así asegurar la sostenibilidad del sector en el largo plazo (los beneficios sociales se perciben como intrínsecos desde la creación hasta la recepción de la música).

En este objetivo se requiere del trabajo conjunto entre el sector público y privado, siendo el sector público el encargado de generar condiciones de entorno que le faciliten el correcto desarrollo de sus actividades al sector privado. Y el sector privado el encargado de generar productos musicales de calidad, estrategia para ampliar la demanda por productos musicales con precios accesibles para la población colombiana.

ISEGORÍA

(Isos : todos) (Ágora : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.

El sector requiere de mayores niveles de formación y conocimiento de los agentes que intervienen en la conexión entre oferta y demanda para asegurar la sostenibilidad del sector. Si bien en términos generales se percibe que todos los actores que intervienen en la cadena de producción de la música requieren de mayores niveles de formación, con el fin de obtener productos musicales de alto valor y competitividad en el mercado local, regional e internacional, los asistentes a las mesas hacen un particular énfasis en la formación de los agentes¹ sobre los que recae la tarea de hacer la efectiva conexión entre la oferta musical y la demanda potencial (nacional e internacional/ pública o privada/ presencial o virtual), aspecto fundamental para la generación de ingresos del sector y por tanto la sostenibilidad del mismo.

Se requiere incentivar la inversión en infraestructura para eventos musicales en vivo, principalmente de pequeños escenarios como los bares del país. Si bien la ausencia de infraestructura con estándares de calidad es aun (pese a las mejoras de algunos escenarios con la LEP) una constante en los espacios utilizados para las presentaciones de música en vivo, independientemente del tamaño, para los asistentes es prioritario que los pequeños escenarios del país, por lo general bares y discotecas, tengan una infraestructura que asegure la calidad de las presentaciones en vivo.

Los bares de las ciudades son espacios con alto potencial para circular de manera permanente y sostenible las agrupaciones ofertadas por las ciudades. Son espacios que con el trabajo conjunto entre las agrupaciones y el bar, pueden ser escenarios para la formación de públicos en contenido y valoración de la música (traducido al pago de una boleta), además de generar ingresos por el pago de boletas y venta de licor para la sostenibilidad de las agrupaciones y de los espacios. Los beneficios de la utilización de estos espacios como plataforma de circulación para la música local son percibidos por las ciudades. En Medellín, Bogotá y Cali en los dos últimos años se han generado estrategias de circulación en las que son los bares el espacio articulador de la oferta y la demanda musical. Sin embargo, estas iniciativas son tímidas y dependen de los recursos e incentivos generados por la institución que operan los proyectos. Para contribuir de manera más eficiente en la generación de incentivos de mercado para la sostenibilidad de la oferta de la música en vivo a través de esta plataforma, se requiere de incentivos directos a los propietarios de los bares para que mejoren y adecuen los espacios para la presentación de música en vivo, como actualmente sucede con los teatros y la LEP².

La Ley del Espectáculo en vivo (LEP) no es suficiente para el desarrollo del sector de la música en el país se requieren de otras iniciativas normativas y regulatorias para el crecimiento del sector de la música. Si bien los asistentes consideran que la LEP ha sido pertinente para el sector de la música, esta ley aun no resuelve de manera eficiente muchas de las problemáticas para las que fue creada, principalmente la disminución de trámites y

¹ Managers, bookers, editores-disqueras (distribuidores), programadores (bares, salas de concierto, teatros), agregadores de contenido, sincronizadores, entre otros.

² Este incentivo ya existe para los teatros a través de la Ley de Espectáculo en Vivo. Sin embargo, según la percepción de los asistentes, no son los teatros el escenario natural del circuito de la música en vivo en las ciudades, sin embargo se han visto beneficiados principalmente por el recaudo de la música en vivo.

ISEGORÍA

(*Isos* : todos) (*Ágora* : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.

fortalecimiento de infraestructura para el sector de la música (más allá de los espacios convencionales como los teatros).

Los asistentes consideran que la ley puede servir de sombrilla de otras iniciativas que requiere el sector para un desarrollo sostenible, entre algunas de estas es la creación de un fondo para el desarrollo de la música que viabilice la producción musical y la circulación de manera permanente (nacional e internacional), la creación de un institución para la promoción de la música, el fortalecimiento organizacional del sector, entre otras.

De igual manera se percibe que alrededor del negocio de la música se presentan fallas, principalmente en el eslabón de la circulación, que distorsionan el mercado y generan malas prácticas. Este es el caso de la radio difusión, los asistentes coinciden en afirmar que la circulación por medio de la radio presenta mucha concentración de la programación en pocos artistas, pocos géneros y pocas nacionalidades, lo que se traduce en poca diversidad musical. De igual manera consideran que las políticas de acceso a estos espacios de difusión no son claras y varían de acuerdo a la emisora, programador, entre otros. Este comportamiento da cabida a malas prácticas, una de ellas la payola, que los asistentes consideran que son susceptibles de ser reguladas. Los asistentes consideran que en términos generales el sector carece de un marco normativo robusto y consistente con las problemáticas específicas del sector de la música.

Diseño de política pública orientada a la circulación de la música a nivel nacional e internacional. Entendiendo que la política pública abarca iniciativas que no pasan por la generación de un marco normativo y regulatorio, los asistentes consideran que es importante que la política pública también desarrolle planes, programas y estrategias permanentes de fortalecimiento de la circulación nacional e internacional, diferenciados de las políticas de acceso a eventos gratuitos. Se percibe que las políticas para fortalecer este eslabón están dispersas y varían según las instituciones públicas y carecen de mecanismos permanentes.

De igual manera se tienen la percepción que las instituciones públicas de orden local y nacional no están articuladas, lo que hace que sus esfuerzos no logren tener un impacto importante para la consolidación de circuitos locales y nacionales y apertura de mercados internacionales. Puntualmente sobre la apertura de mercados internacionales, se percibe que no hay claridad en los mercados internacionales en los cuales Colombia puede tener mayor visibilidad y por tanto ventas.

Se requieren estrategias públicas y privadas para incentivar el consumo de música paga por parte de los colombianos. Como cualquier producto o servicio que se tranza en el mercado es fundamental que este tenga una demanda dispuesta a pagar por él, de otra forma la oferta se contrae. Para el sector de la música la oferta no funciona diferente, aquellas agrupaciones que no logran tener una demanda permanente y dispuesta a pagar por ellas son más susceptibles a salir del mercado. La creación de una demanda sostenible (de permanencia y con disposición a pagar) depende de muchos factores, formación en apreciación de la música, calidad de los formatos de las agrupaciones (la presentación en vivo, los videoclips, la grabación fonográfica), mercadeo, promoción y divulgación de la agrupación y sus productos (que depende en gran medida del acompañamiento de un agente comercial e inversión en difusión), fácil acceso a los eventos (ubicación de los escenarios y transporte o parqueaderos disponibles) y correctos parámetros para la fijación del precio de la boleta (trayectoria del artista o agrupación, lugar, aforo, entre otros), entre otros factores que pueden condicionar el pago de una boleta.

ISEGORÍA

(*isos* : todos) (*Ágora* : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.

De igual manera las políticas de acceso gratuito pueden generar diversos efectos (positivos y/o negativos) sobre la demanda, por un lado aseguran el acceso igualitario a contenidos musicales (con lo que es una política poblacional y no necesariamente de fomento al sector de la música) y sirven para la promoción de las agrupaciones. Por otro lado, los asistentes perciben que generan distorsiones en el mercado de la música. Entre algunas de las distorsiones son que fijan las tarifas de las agrupaciones, puede llegar a constituirse como el principal demandante de las agrupaciones, el estado como un productor de eventos compite directamente con empresas privadas y finalmente, principal problema para los asistentes, el permanente acceso gratuito a eventos musicales desincentiva el pago de boletas y por tanto dificulta la generación de ingresos y sostenibilidad del sector en el mediano y largo plazo.

La generación de información y conocimiento sobre el sector de la música es necesaria para el desarrollo y fortalecimiento del mismo. Se percibe que no hay información confiable sobre el sector de la música en Colombia. Se desconocen el número de agentes que participan en cada uno de los eslabones de la cadena, así como su estado y actividades que realizan. Se percibe que si existen instituciones y empresas que generar información sobre el sector musical en Colombia, sin embargo esta información no está centralizada y muchas de las instituciones que la generar información sectorial no la comparten, procesan y analizan para beneficio de los agentes del sector (caso SAYCO). Los asistentes consideran que es importante para la construcción y fortalecimiento del sector tener información permanente y de tendencias tanto de la producción musical como de la demanda.

Espacios como el Foro Pulsaciones y las mesas de trabajo propuestas, son escenarios que permiten la articulación público privada para la generación de políticas y estrategias para la sostenibilidad del sector de la música en Colombia. Espacios de diálogo como el propuesto en Pulsaciones 2014, con la metodología del *café mundial*, permiten la generación de información colectiva, muy valiosa para la comprensión del sector. De igual manera facilita la articulación de los agentes y propicia iniciativas que promueven la organización sectorial.

ISEGORÍA

(*Isos* : todos) (*Ágora* : asamblea)

1. Concepto griego que expresaba el derecho de todo ciudadano a ser escuchado en el Ágora. || 2. Sistema en el que todos hacen uso de la palabra de igual a igual.