

DISEÑO DE UN CANAL DE CIRCULACIÓN PARA LAS MÚSICAS
TRADICIONALES DEL PACÍFICO SUR COLOMBIANO- ENRED.

Proyecto de grado
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
Escuela de Ciencias Humanas
Especialización en Gerencia y Gestión Cultural
Director: Raúl Niño

Presentado por:
Laura Bernal, Sebastián Gelves y Carolina Vargas
Semestre II de 2017
Bogotá, Colombia

DISEÑO DE UN CANAL DE CIRCULACIÓN PARA LAS MÚSICAS

TRADICIONALES DEL PACÍFICO SUR COLOMBIANO-ENRED

Proyecto de grado presentado por Laura Bernal,
Sebastián Gelves y Carolina Vargas bajo la
dirección del profesor Raúl Niño Bernal, como
requisito para optar al título de Especialista en
Gerencia y Gestión Cultural

Universidad del Rosario
Escuela de Ciencias Humanas
Especialización en Gerencia y gestión cultural
Bogotá D.C.
Abril de 2017

Agradecimientos

Agradecemos especialmente a:

Daniel Bustos Espinoza, Manuel García (Chaco) Orozco, Fabio Forero, Mayte Montero, Cesar Gómez, Diego Maldonado, Universidad El Bosque, ONErpm, UONSET, NoName, Universidad del Rosario, a nuestras familias y amigos por su cariño y apoyo. A todas las personas que nos han acompañado, directa o indirectamente, en el desarrollo de este trabajo.

Este proyecto es de todos ustedes.

Resumen

El presente proyecto se propone diseñar un canal de circulación para divulgar, impulsar, y preservar las propuestas musicales del Pacífico sur colombiano. Mediante el diseño de una plataforma digital proponemos reunir artistas, aliados estratégicos y audiencias en una red que consolide la oferta cultural de esta región del territorio nacional. Con esto, queremos evidenciar el uso de herramientas en mercados musicales alternativos, para que músicos y artistas logren destacar su trabajo en una industria cada vez más competitiva. Esta plataforma será una ventana para el mundo con la cual se busca preservar las expresiones de las músicas tradicionales y, del mismo modo, fomentar su estudio y su práctica.

Abstract

This project aims to design a music circulation platform to disseminate, promote, and preserve the sounds and artistic practices from Colombia's South Pacific. Through the design of a digital platform we propose to bring together artists, strategic allies and audiences in a network that consolidates the cultural offer of this region of the national territory. With this in mind, we will be able to demonstrate some tools of alternative musical markets, allowing musicians and artists to manage their on work in such competitive industry. On the other hand, we will open a new international window for artists to promote their projects, preserving the studies and the practice of traditional music.

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	8
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	9
3. PROBLEMA.....	9
4. ESTADO DEL ARTE.....	10
4.1 Contexto sociocultural.....	11
4.2 Música del Pacífico sur colombiano.....	11
4.3 Reconocimiento de la UNESCO.....	13
4.4 Artistas representativos y obras destacadas.....	14
4.4.1 Patricio Romano Petronio.....	14
4.4.2 Nestor Urbano Tenorio “Peregoyo”.....	14
4.4.3 Eulalia Torres.....	15
4.4.4 Grupo Bahía.....	15
4.4.5 Grupo Socavón.....	15
4.5 Circulación musical en el Pacífico.....	16
4.5.1 Festival Petronio Álvarez.....	16
4.5.2 Festival folclórico del Litoral Pacífico.....	17
4.6 Otros festivales de circulación de músicas tradicionales.....	18
4.6.1 Mercado cultural del Caribe.....	18
4.6.2. Festival mono Nuñez.....	18
4.6.3 Cabildo.....	18
4.7 Tendencias actuales de distribución y circulación musical.....	19
5. JUSTIFICACIÓN.....	20
6. OBJETIVOS.....	29
7. MARCO TEÓRICO.....	30
7.1 Patrimonio cultural.....	31
7.2 Canal de circulación.....	31
7.3 Industrias creativas.....	32

7.4 Industria musical.....	32
7.5 Agentes de la industria musical.....	34
7.6 Circulación musical en internet.....	36
7.7 Promoción y comercialización en internet.....	36
7.8 Modelo de web legales.....	36
7.9 Usabilidad.....	37
7.10 E-Commerce.....	37
7.11 Monetización digital.....	37
8. MARCO REFERENCIAL.....	38
9. METODOLOGÍA.....	44
9.1. Procesos.....	47
10. MODELO DE GESTIÓN.....	49
10.1. Descripción de las estrategias.....	51
11. PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	62
12. PRESUPUESTO.....	70
13. CONCLUSIONES.....	73
14. BIBLIOGRAFÍA.....	74
15. ANEXOS.....	78

Calor y vida nos brinda el sol y todo tiñe de oro y color
Oro el cielo, luz en el mar; y en las campiñas y en los jardines se oye cantar

Los pajarillos al amanecer alzan el vuelo para no volver
Despierta mama, óyeme ya, dale un consuelo mujer querida al que se va.

Petronio Martínez, *Aurora*

1. RESUMEN EJECUTIVO

TÍTULO	DISEÑO DE UN CANAL DE CIRCULACIÓN PARA LAS MÚSICAS TRADICIONALES DEL PACÍFICO SUR
--------	---

	COLOMBIANO “EnRed”
INTEGRANTES	Laura Marcela Bernal Juan Sebastián Gelves Diana Carolina Vargas
DESCRIPCIÓN	Este documento presenta herramientas de circulación y modelos de gestión para mercados musicales alternativos, los cuales se centran en las músicas tradicionales del Pacífico sur colombiano. Con esto pretendemos incentivar la creación, producción, difusión y circulación en ámbitos de industria musical, por medio de una red cultural.
OBJETIVO GENERAL	Diseñar un canal de circulación para las músicas tradicionales del Pacífico sur colombiano, con el fin de divulgar, impulsar y preservar sus músicas por medio de contenidos digitales en ámbitos de la industria musical.
METODOLOGÍA	Heurística, en tanto el desarrollo del proyecto implica un proceso de descubrimiento e invención a través de la reflexión.
POBLACIÓN BENEFICIADA	Músicos, artistas e intérpretes de músicas tradicionales del Pacífico sur y sus comunidades.
COSTO	\$115.135.522 (proyección del primer año)

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este documento presentará herramientas de circulación, basado en un modelo de gestión

para mercados musicales alternativos los cuales se centran en las músicas tradicionales del Pacífico sur colombiano. En el producto final del proyecto se evidenciará una plataforma digital, visibilizando a los artistas y sus músicas, los eventos alrededor del objeto musical y la conexión entre artista y consumidor final.

Entendemos el reto de cultivar una industria alrededor de la música tradicional, para lo cual es importante revitalizar su valor con campañas efectivas de comunicación, porque para incentivar la economía de la música es tan importante la calidad creativa de las propuestas, como la forma en que estas circulan. Consideramos, además, que el trabajo colaborativo es necesario para llevar a cabo proyectos musicales con éxito, ya que en su desarrollo intervienen muchos agentes, actores y procesos.

3. PROBLEMA

Los géneros musicales tradicionales del Pacífico sur se encuentran en desventaja en el mercado musical colombiano. Factores de extrema pobreza en la región y baja inversión social, demuestran debilidad del Estado para desarrollar acciones que promuevan la mejora en la calidad de vida. Un país pluricultural debe no solamente generar políticas culturales en un entorno territorial, sino a su vez generar fuentes de financiamiento para activar y promover nuevas maneras de circular la cultura, de esta manera mitigar el bajo consumo y conocimiento de estas expresiones musicales de diáspora africana de alto valor cultural.

Por otro lado, los desafíos que trajo la era digital para la industria musical, aunque facilitaron el acceso al contenido, transformaron los modelos de retribución económica a creadores y artistas como se describe a continuación:

- Entre 2005 y 2010 las ventas de música grabada, esto es, CD's, DVD's y Vinilos cayeron un 19%. En el mismo periodo los conciertos se incrementaron en un 29%.

- Internet es más un espacio para la promoción de los artistas que una ventana que facilite ventas concretas y, por lo tanto, ingresos representativos.
- Los músicos viven de tocar en vivo y se promocionan en plataformas digitales.
- Las disqueras ya no son el canal principal de distribución y los músicos ya no dependen de ellas para grabar y hacer circular sus trabajos.
- El público accede cada vez más a la música grabada a través de Internet: el 66% de los internautas colombianos ve videos musicales en línea y el 60% escucha música en línea de manera habitual. (Barrera y Machicado, 2015)

Así pues, aunque el mercado musical del país se ha diversificado y de a poco ha ido creciendo, existen todavía vacíos y deficiencias en el diseño de propuestas que tomen como partida músicas tradicionales como la música del Pacífico colombiano.

4. ESTADO DEL ARTE

La vida cultural del Pacífico sur ha sido objeto de estudio académico desde hace varias décadas, los cuales se han abordado desde las ciencias sociales. Entre otros, la sociología, la etnografía hasta la musicología (Agier, 1999 y Miñana Blasco, 2000). Si bien encontramos diferentes fuentes para abordar las músicas del Pacífico colombiano, son todavía pocas las exploraciones alrededor de la circulación, divulgación, y el emprendimiento, pues, como asegura Gourbet Burgos (2009):

En términos generales, la producción textual sobre circulación y distribución de los productos y servicios musicales (en Colombia) se encuentra en un conjunto de documentos monográficos, todos ellos elaborados a partir de procesos investigativos de pregrado, que abordan indirectamente el tema. Estos documentos de investigación se caracterizan por su multiplicidad de enfoques, dispersión y disímiles alcances (p. 49).

Así pues, en esta dimensión consideramos relevante ahondar en los siguientes conceptos: contexto, reconocimientos, artistas, circuitos, conciertos y festivales de música, tendencias actuales de distribución musical, medios de comunicación especializados y plataformas de crowdfunding.

4.1 Contexto Sociocultural

El Pacífico sur colombiano incluye los territorios de Nariño, Cauca y Valle del Cauca. Limita al occidente con el Océano Pacífico, al norte con el departamento del Chocó y al sur con la frontera del Ecuador.

Para Hoffman (1999) “los espacios del Pacífico sur colombiano pueden ser vistos como periféricos, frágiles y amenazados por la sociedad englobante, pero también como escenarios donde se pudieron desarrollar formas originales de vida, asentamiento y producción material y espiritual”.

La población en su mayoría está conformada por poblaciones negras descendientes de los esclavos africanos implantados en la región desde el siglo XVI (Agudelo, 2001). Es uno de los territorios más amplios y con mayor biodiversidad de todo el país.

4.2 Música del Pacífico sur colombiano

De los trabajos académicos sobre la música del Pacífico, se destaca el Componente Investigativo del Plan Ruta de la Marimba (2008), elaborado en el marco del Plan Nacional de Música para la Convivencia del Ministerio de Cultura. Este documento, luego de describir el contexto sociocultural del territorio y las formas de vida de sus habitantes nos pone en directo contacto con su universo musical:

En la región se encuentra una gran cantidad de manifestaciones musicales, en un entramado complejo de relaciones entre unas y otras. En la región la música está presente en la cotidianidad: se canta en los velorios, en el trabajo, al bogar, al festejar, en los matrimonios y celebraciones, en la iglesia y en la casa, etcétera. (Birebaum, et al., 2008, p. 31)

Por su parte, Whitten (1967) planteó que son dos las principales características para distinguir la música y la danza en el Pacífico. Según él, estas pueden ser “seculares o sagradas”. Seculares, como el Currulao y los bailes de salón y sagrados como el Chigualo, Alabao y Arrullo, que tienen connotación religiosa.

Por las características del territorio varias de estas comunidades permanecieron aisladas del resto del país durante mucho tiempo. Según González (1999), debido a esto

Los grupos negros establecieron una independencia musical de algún tipo, la cual es símbolo de sus identidades; segundo, ésta se da por una variedad de fuentes que son de hecho producto de un sincretismo cultural; tercero, la música que dichos grupos han creado puede ser incorporada dentro de la sociedad dominante. Es decir, se habla de adaptación de los grupos negros al mundo no negro (p. 9).

En *Arrullos y Currulaos*, Leonor Convers (2015) continúa un trabajo para crear material educativo sobre diferentes músicas del Pacífico sur; esto, "con el ánimo de crear memoria y promover procesos de visibilización de esta cultura, en particular a través de su música" (p. 11). En este trabajo se describen los principales instrumentos musicales de estos géneros que son: La marimba, el bombo, el cucuno y el guasá.

Además de estos instrumentos, la música del Pacífico se caracteriza porque está hecha para ser cantada, pues como aseguran Birebaum, et. Al (2008),

Casi sin excepción, son las voces las principales protagonistas en la música negra del Pacífico sur colombiano, y en la mayoría de los casos las mujeres tienen a su cargo la responsabilidad del canto: ellas llevan la melodía, guían la estructura de la canción, y transmiten los mensajes a través de sus textos (p.31).

4.3 Reconocimiento UNESCO

En diciembre de 2010 la música de marimba, fue reconocida por la UNESCO como

patrimonio inmaterial de la humanidad en una decisión tomada por el comité intergubernamental para la salvaguardia del patrimonio cultural e inmaterial. En su decisión la UNESCO asegura que esta música forma parte integral del tejido social, familiar y comunitario de la población.

La música de marimba y los cantos y danzas tradicionales propician los intercambios simbólicos, comprendidos los de alimentos y bebidas. También fomentan la integración a nivel familiar y colectivo, gracias a prácticas ancestrales que fortalecen el sentimiento de pertenencia a un grupo humano específico vinculado a un territorio y un pasado histórico comunes (UNESCO, 2015).

Con la resolución 1645 de 31 julio de 2010 se aprobó el Plan especial de salvaguardia de las músicas de la marimba y cantos tradicionales del Pacífico sur, el cual busca fortalecer, revitalizar y promover esta manifestación cultural en Colombia.

La manifestación cultural "Músicas de marimba y cantos tradicionales del Pacífico sur de Colombia" cubre, como lo indica el nombre, la subregión pacífica ubicada entre el corregimiento de La Barra, al norte de Buenaventura (Valle del Cauca), por el norte, y Cabo Manglares en Tumaco (Nariño), por el sur, lo cual corresponde a una parte de la llanura costera occidental de aproximadamente 500 km de longitud. La subregión abarca tres departamentos y 14 municipios: Buenaventura, en el Valle del Cauca; Micay, Timbiquí y Guapi en el Cauca; y El Charco, Iscuandé, La Tola, Mosquera, Olaya Herrera, Barbacoas, MagOí, Roberto Payán, Francisco Pizarro y Tumaco, en Nariño. La población de esta zona asciende aproximadamente a 700.000 habitantes¹, en su mayoría afrocolombianos (90%), aunque también se encuentran mestizos e indígenas de las etnias Emberá, Eperara - Siapidara, Wounán y Awá. El conjunto de marimba ha configurado un corpus musical único en la costa del Pacífico sur de Colombia, con el que se identifica prácticamente toda la producción musical de la subregión. La marimba del Pacífico es producto de la reconstrucción de un instrumento autóctono a partir de memorias africanas e influencias indígenas, y originalmente apareció en la costa norte ecuatoriana, desde donde se difundió, en Colombia, entre Barbacoas y Buenaventura. (Resolución 1645 de 2010)

4.4 Artistas representativos y obras destacadas

4.4.1 Patricio Romano Petronio Álvarez Quintero (1914-1966)

Petronio Álvarez nació en Buenaventura, Valle del Cauca. Es reconocido como “el rey del currulao” pero en su repertorio también interpretó bambucos, merengues, huapangos, sones, abozos, jugas y tangos, pues admiraba profundamente a Carlos Gardel, razón por la que fue llamado “el Gardel del puerto”. Sus composiciones impactaron la cultura afrocolombiana con canciones que hablan de anécdotas del pueblo hasta costumbres funerarias.

En honor a su legado musical se realiza anualmente en Cali el Festival Petronio Álvarez, que desde 1997 celebra cada año la cultura y la música del Pacífico.

Dentro de sus obras destacadas están: Mi Buenaventura, Bochinche en el cielo, El Porteño, Adiós al Puerto.

4.4.2 Nestor Urbano Tenorio "Peregoyo" (1907 - 2007)

Peregoyo fue el pionero en la fusión y modernización de la música del Pacífico. Fue un músico empírico nacido en Buenaventura, trabajó como locutor y como docente y dio vida al ‘Combo Vacaná, con el propósito de amenizar la fiesta de la Virgen del Carmen. Su orquesta fue una de las primeras enteramente afro-colombianas en grabar música de la Costa Pacífica y con ella inmortalizó uno de los himnos más representativos de la región: Mi Buenaventura, compuesta por el maestro Petronio Álvarez. Sus canciones cuentan historias de animales, de cazadores, leyendas de los abuelos, cantos que recogió investigando en los caseríos y los pueblos de la costa, mostrando así de una manera simple y directa el verdadero hombre del Pacífico.

Dentro de sus obras destacadas están: La palma de chontaduro, La Pluma, Río de Juajui, Martha Cecilia.

4.4.3 Eulalia Torres (1941)

La familia de Eulalia Torres es toda una institución en la historia de los cantos

tradicionales del Pacífico sur. Se caracterizan por ser grandes intérpretes y por construir sus propios instrumentos (flautas, guasas, bombos y cucunos). Desde niña aprendió música escuchando a las abuelas de su región, Guapi (Cauca). A sus 15 años Eulalia recibió la autorización de sus padres para cantar en público y desde entonces canta y compone inspirada en los paisajes y vivencias de su tierra. Ha sido invitada a cantar en el Capitolio Nacional y ha participado como cantaora en festivales folclóricos nacionales e internacionales al lado de Petrona Martínez y Martina Camargo. Hoy Eulalia subsiste como vendedora de pescado, partera, lavandera y cantaora (*El Tiempo*, 2011).

4.4.4 Grupo Bahía (1992)

El grupo Bahía es un proyecto dirigido por Hugo Candelario González Sevillano, que busca conservar las raíces, el sentimiento y la espiritualidad de la música del Pacífico colombiano, mediante la investigación, la creación y la difusión de la música en un contexto urbano. Bahía es actualmente uno de los grupos más importantes de la música del Pacífico.

Dentro de sus obras destacadas están: Te vengo a cantar, Rumba Chonta, El Nalgatorio y El Brimbi.

4.4.5 Grupo Socavón (1999)

Socavón nace en Timbiquí, Cauca, con la idea de conservar, fortalecer, y difundir la música tradicional del Pacífico Colombiano, por lo que interpretan ritmos autóctonos de la región como currulao, juga, bunde, rumbas y alabaos. Han sido ganadores varias veces en el Festival Petronio Álvarez y han participado en eventos musicales por todo el país.

Dentro de sus obras destacadas están: Camarón Metete, Negra Soy, Quítate de mi escalera y Morena.

4.5 Circulación musical en el Pacífico

La gran mayoría de eventos culturales del Pacífico son acompañados por presentaciones musicales en vivo; es el caso de las Fiestas Patronales de San Pacho en Quibdó, la Advocación a la Virgen del Carmen en Bahía Solano, la fiesta del Tamborito en Nuqui y las fiestas patronales de San Buenaventura. El Festival Folclórico del Litoral Pacífico enmarca la elección y coronación de la señorita Litoral, en medio de comparsas, gastronomía, música y fiesta. Sin embargo, el festival más importante para la música del Pacífico es el Petronio Álvarez y se realiza anualmente en Santiago de Cali.

4.5.1 Festival Petronio Álvarez

El festival de música del Pacífico, Petronio Álvarez, o simplemente "El Petronio", es un festival dedicado a la música del folclor del Pacífico colombiano o relacionado que se realiza en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia, en el mes de agosto y obtiene su nombre en honor al músico Bonaerense Patricio Romano Petronio Álvarez Quintero. El festival busca resaltar compositores, grupos musicales e investigadores de la música de origen afrocolombiano. Lo organizan instituciones locales relacionadas con la cultura y lo promueve la Secretaria de Cultura y Turismo de la Alcaldía de Santiago de Cali.

Lo que comenzó en 1997 como un espacio cultural en el que solo participaban agrupaciones de música "orquestada" como Peregoyo y su combo Bacaná fue transformándose en la más importante vitrina de las músicas del Pacífico sur y del Chocó en los formatos de marimba, chirimía y violines caucanos. De esta manera, grupos tradicionales, integrados en su mayoría por campesinos y pescadores, comenzaron cada año a llegar a Cali para contarles a los colombianos cómo suena la selva Pacífica. Hoy, como hace 18 años, son justamente estos músicos tradicionales los que más ovaciona el público.

El Petronio es una plataforma y siguiendo a Bedoya (2015) “El folclor no es solo Petronio, este es un espacio para cantar, para socializar y para expandirse; pero la tarea ahora es generar más espacios de encuentro para nuestra música” (p. 25).

En el marco de este festival se realiza el Mercado Musical del Pacífico, el cual es una plataforma para el fortalecimiento de la circulación musical de la región, y se realiza en Santiago de Cali, capital del Valle del Cauca. A lo largo de tres años, el Mercado Musical del Pacífico ha generado un escenario de encuentro y negociación entre artistas, managers, programadores y otros actores relevantes del sector. Todo esto a través de ruedas de negocio, conciertos en formato de *showcase*, encuentros informales y una agenda académica.

Entre sus objetivos se encuentra promover la negociación, la circulación y el intercambio de experiencias entre actores musicales de la región Pacífico; fortalecer la escena musical en vivo de la región; estrechar lazos comerciales y culturales entre toda la región, y generar impactos a nivel económico y cultural en el Pacífico.

Normalmente los artistas o agrupaciones quieren que su música sea un vehículo a través del cual logren el sostenimiento económico; sin embargo, con frecuencia se dificulta comprender el arte como una empresa, tener una visión de negocios y generar un modelo enfocado a la rentabilidad de la misma. Una vez el artista consigue crear un modelo de negocios, el proyecto musical se hace viable y surgen posibilidades para que efectivamente se trasciendan fronteras y se genere ese sostenimiento (Gil Pabón (ed.), 2012, p. 98).

4.5.2 Festival Folclórico del Litoral Pacífico

El Festival Folclórico del Pacífico se realiza cada año en Buenaventura, como homenaje a la vida y obra de Enrique Urbano Tenorio, ‘Peregoyo’. Allí se enaltecen y se mantienen vigentes las tradiciones del Pacífico en medio de comparsas, gastronomía y danza. La tarima principal del festival se llama “Marimba de Chonta”, de la que únicamente pueden hacer parte artistas de la región. Este festival también enmarca el reinado de elección y coronación de la señorita Litoral.

4.6 Otros Festivales de circulación de músicas tradicionales

4.6.1 Mercado Cultural del Caribe

El Mercado Cultural del Caribe es un espacio académico y de circulación de bienes y servicios culturales que se realiza a finales de noviembre en la ciudad de Cartagena de Indias. Allí interactúan la oferta y la demanda de productos artísticos, se abren nuevas posibilidades de circulación local, regional, nacional e internacional y se generan oportunidades para conocer las tendencias actuales de mercados culturales.

Artistas, gestores, managers, compañías de producción de eventos, logística, programadores de teatros y festivales, medios de comunicaciones y marketing, oferta académica en gestión cultural, producción de contenidos, políticas públicas y organizaciones de fomento a la cultura se encuentran para conocer, promocionar y unirse a proyectos de circulación cultural. Por esto, es un importante escenario para la comercialización de la música y las danzas tradicionales de la región del Caribe, y un importante escenario para los nuevos talentos que parten de las raíces tradicionales.

4.6.2 Festival Mono Núñez

Es un festival de música andina colombiana celebrado anualmente en Ginebra, Valle del Cauca. Desde 1975 la ciudad se llena de bambucos, pasillos y guabinas, lo que lo ha convertido en el más importante de estos géneros en el país y uno de los más destacados en Latinoamérica. Estos conciertos se han convertido en plataforma para artistas a nacionales e internacionales y varios de sus ganadores han sido nominados a premios Grammy Latinos.

4.6.3 Corporación Cultural Cabildo

La Corporación Cultural Cabildo es una organización creada en Bogotá en el año de 2002, a cargo de Rafael Ramos fundador, director y gestor cultural proveniente de Cartagena de Indias, quien inició un trabajo por medio de proyectos, alianzas, actividades y estrategias que vislumbraron la cultura tradicional del Caribe y el folclor de su región. Su trabajo se ha destacado tanto por el impulso y la representación de proyectos creativos, como por su labor en la formación y proyección de cantantes, grupos de música y de danza, en aras de alcanzar un desarrollo sostenible a partir de la inserción y circulación de los artistas y sus productos en nuevos nichos de mercado.

La Corporación cultural Cabildo es para nosotros un referente, por haberse consolidado como empresa cultural, gracias a la creación y desarrollo de la plataforma de circulación y ruedas de negocio del Mercado Cultural del Caribe, y por ser promotora e impulsadora de nuevas generaciones de músicos tradicionales de la región.

4.7 Tendencias actuales de distribución y circulación musical

Hoy en día la circulación y distribución de productos musicales se concentra en plataformas digitales que funcionan con planes de suscripción. Las más importantes son Spotify, iTunes, Deezer, Tidal y Rhapsody. Muchas empresas colombianas (o con sede en Colombia) se dedican a subir los catálogos musicales de los artistas a estas plataformas cobrando una comisión sobre las regalías adquiridas por cada reproducción, que va del 10 al 15 por ciento. Estas compañías son CdBaby, OneRPM, Bquate y DigitalLabel.

4. JUSTIFICACIÓN

En la última década muchos artistas han llevado elementos de la música tradicional a los escenarios más destacados del mundo, no sólo desde la fusión sino también desde la innovación y se han destacado en el mercado internacional, entre ellos Carlos Vives (Vallenato, Pop, Rock), Bomba Estéreo (Cumbia, Electrónica) y ChocQuibTown (ritmos del pacífico con Hip Hop), el fenómeno de la globalización ha hecho, a su vez, que muchos jóvenes pierdan interés en la tradición de su país y la dirijan a lo foráneo.

Estas condiciones hacen importante preservar la obra de compositores colombianos y llenar de vida el creciente circuito musical de la región, que intenta renovar los símbolos de nuestra historia en la sociedad moderna. Por esto consideramos urgente preservar el saber musical del Pacífico sur colombiano, específicamente, apoyando su circulación.

Para el desarrollo del proyecto, pensamos en la manera más adecuada de afrontar el problema de la escasa circulación de músicas tradicionales en Colombia, y a partir de ella innovar, crear y producir bienes y servicios que logren subsanar las dificultades de diversa índole a las que se enfrenta la difusión de músicas colombianas y que impiden que la producción y el saber musical del Pacífico sur colombiano lleguen a públicos distintos al de su propio territorio.

Lo anterior, entendiéndolo, por un lado, que en los últimos tiempos la tecnología ha incidido significativamente en la música y en el arte, no solo porque ha permitido conocer y adoptar expresiones artísticas foráneas sino, además, porque ha generado nuevos hábitos de consumo que, a su vez, han diversificado el mercado. Y, por otro lado, y en contraste con el anterior, que existen muchos medios de comunicación que hacen cubrimiento a espectáculos importantes de la música colombiana pero ninguno se dedica de manera exclusiva a la música tradicional, folclórica o autóctona de la región pacífica. Las revistas Shock y Rolling Stone son los medios impresos más importantes para la música nacional, aunque su mirada se enfoca principalmente en ritmos modernos, y en mercados pop, rock a nivel nacional e internacional.

Así pues, sabiendo que los medios digitales son herramientas de circulación y

reproducción poderosas, que están cambiando la manera de consumir música, pensamos en una plataforma virtual desde la cual evidenciar nuestro compromiso como gestores culturales a través de la aplicación de unas herramientas que faciliten la difusión, reproducción y búsqueda de artistas y agrupaciones del Pacífico sur colombiano.

Según el informe sobre Tendencias en la Industria musical Colombiana, fuera de los conciertos en vivo, hoy el consumo musical se enfoca en medios digitales a través de plataformas y servicios de transmisión en línea. Entre las más destacadas se encuentran Spotify, iTunes y Deezer. Según el diario, la suscripción a estas plataformas representa actualmente el 34.3% de los ingresos, superando a la venta de descargas digitales

Sin embargo, y a pesar del auge de estas plataformas, al revisar las canciones más escuchadas por los colombianos se evidencia una tendencia hacia la música comercial y extranjera. Según la revista *Shock* (2014), la demanda en Colombia de los distintos géneros musicales es: 31% pop y rock anglo; 24% reguetón y urbano; 15% electrónica y dance; 12% pop latino; 8% vallenato; 3% hip hop; 3% cumbia y 3% otros géneros. Es evidente que la música del Pacífico está dentro de las menos escuchadas.

Tabla 1. Top 10 canciones más escuchadas en octubre 2016 en Colombia, en las plataformas digitales

	iTunes	Deezer	Spotify
1	Otra vez (feat J Balvin) – Zion y Lennox	Otra vez (feat J Balvin) – Zion y Lennox	Otra vez (feat J Balvin) – Zion y Lennox
2	Chantaje – Shakira, Maluma	Chillax - Farruko	Safari – J Balvin, Pharrel Williams
3	La Bicicleta – Carlos Vives y Shakira	Ya no me duele más – Silvestre Dangond	Let me love you Ft Justin Bieber – Dj

		& Farruko	Snake
4	Ya no me duele más – Silvestre Dangond	Safari – J Balvin, Pharrel Williams	Bailame Despacio – Xantos, Dynell
5	Closer – The Chainsmokers	Bailame Despacio – Xantos, Dynell	Chillax - Farruko
6	Andas en mi cabeza – Chino & Nacho, Daddy Yankee	La Bicicleta – Carlos vives y Shakira	Closer – The Chainsmokers
7	Let me love you Ft Justin Bieber – Dj Snake	Andas en mi cabeza – Chino & Nacho, Daddy Yankee	Chantaje – Shakira, Maluma
8	Chillax – Farruko	Ya no me duele más – Silvestre Dangond	Vente pa’ ca – Ricky Martin & Maluma
9	Safari – J Balvin, Pharrel Williams	Me llamas – Piso 21	La Bicicleta – Carlos vives y Shakira
10	Cuatro Babys – Maluma	Vente pa’ ca – Ricky Martin & Maluma	One Dance – Drake

Fuente: Elaboración del grupo

A partir de estos datos se puede concluir que el pop y el reggaetón son los géneros que predominan en el top del mercado digital del país. Y que de los artistas nacionales, tan solo Carlos Vives y Silvestre Dangond interpretan un género tradicional como es el Vallenato y aun así, su música se ha visto fuertemente influenciada por las corrientes del pop y el reggaetón. Otra evidencia de la escasa circulación de músicas del Pacífico y de la necesidad de impulsarlas y apoyarlas.

Por otro lado, cada reproducción en estas plataformas representa una ganancia muy pequeña para los artistas. Según Diego Arias (2015) cada reproducción en YouTube equivale a \$0.0369 centavos de dólar; en Rhapsody a \$0.0079; en Spotify a \$0.0050, y en Deezer a

\$0.0047. Bajo este modelo, para que una canción genere una ganancia de un dólar en Spotify, debe obtener 200 reproducciones. En Colombia, un salario mínimo (SMMLV) para un músico se conseguiría garantizando 236005 transmisiones mensuales. Un número que la gran mayoría de artistas de músicas tradicionales no logra.

Son pocos los artistas nacionales que logran un número de reproducciones tan alto; por ejemplo, la canción más sonada de Los gaiteros de San Jacinto en Spotify suma 53.000 reproducciones; Tolú de Lucho Bermúdez, 83.000; Pueblito viejo de José A. Morales, 104.000; Jaime Molina de Rafael Escalona, 152.499 y La vida vale la pena de Petrona Martínez, 49.100. Estas son canciones muy representativas de la historia musical de Colombia y aunque hace muchos años dejaron de ser lanzamientos, aún conservan una amplia audiencia, en parte porque muchos artistas nuevos han hecho nuevas versiones de estos clásicos, logrando que el público se interese también por conocer la original.

Por supuesto este problema alcanza a los nuevos artistas interesados en la música tradicional. Es el caso de Esteban Copete y su Kinketo pacífico, Frente Cumbiero, Palmeras de Urabá, Son Palenque, Carmelo Torres, Herencia de Timbiquí, Ondatrópica o Puerto Candelaria. En años recientes, estas agrupaciones han sido nominadas en las categorías de géneros folclóricos y tradicionales de los premios Shock y premios Nuestra Tierra y, sin embargo, su música tiene poco o nulo espacio en la corriente principal de la radio y la televisión, tal como se evidencia en la tabla 2, en la que se muestra las 10 canciones más sonadas en las 5 emisoras más escuchadas del país.

Tabla 2. Canciones en el top 10 en emisoras de radio en Colombia

	Olimpica Estéreo	Radiónica	Radio Uno	La Mega	Tropicana	Los 40 Principales
1	Penchy Castro – Un beso	Systema Solar – Rumbera	Pipe Bueno – Ayayay	Zion y Lennox – Otra vez	Omar Enrique y Eddy	The Chainsmokers – Closer

					Herrera – Que te vaya bien	
2	Grupo Kvrass – La borrachera	El Freaky – Bad Boys	Alzate – Ni que fueras la más buena	Farruko – Chillax	Mickey Taveras – Hoy ya me voy	Justin Bieber – Let me love you
3	Nelson Velazquez – No perdono una traición	Nanook el ultimo esquimal – Yo también voy a reclamar	Fernando Burbano – Ahora que puedo	Pitbull ft. Flor ida – Greenlight	Jonathan Moly ft Jerry Rivera – Sayonara	Empire of the sun – High and low
4	Francy & Paola Jara – Que sufra que chupe y que llore	Pixies – Um Chagga Lagga	Jhon Alex Castaño – Ofendido	Piso 21 – Me llamas	Felipe Pelaez – Full Full	Sia – The Greatest
5	Jhonny Rivera – Y se me pasa	Charles Bradley – Changes	Jean Carlo Centeno – Está Prohibido	J Balvin ft Pharrel Williams – Safari	Andy Caicedo – Un beso	The Weekend – Star boy
6	Pastor Lopez – Ella es, tú fuiste	Arbol de ojos – Todo va a estar bien	Alzate – Maldita traición	Zion y Lennox – Embriaga me	Carlos Vives y Shakira – La bicicleta	Calvin Harris – My Way
7	Álzate – Ni que fueras la más	Burning Caravan –	Luisito Muñoz –	i aft Sean Paul –	Aguanilé – No me	Anderson. Paak;Schoolbo

	buena	Deseos de más	Loco Bohemio	Cheap Thrills	interesas	y – Am I wrong
8	Felipe Pelaez – Full Full	Telebit – Amuleto	Luis Miguel Fuentes – Tu amor me vuelve loco	Major Lazer – Cold Water	Marc Anthony – Yo también	Systema Solar – Rumbera
9	Jorge Celedon – Goza	Kvelertak – 1985	Jorge Celedon – Goza	Carlos Vives y Shakira – La bicicleta	Juanes – Fuego	Bruno Mars – 24k magic
10	Martín Elías – Cancelada de mi vida	El otro grupo – Fragmento	Los Hermanos Medina – Como duele	Daddy Yankee – Shaky Shaky	Adriana Botina – Ella salsa	Profetas – Tiempo

Listas de octubre de 2016

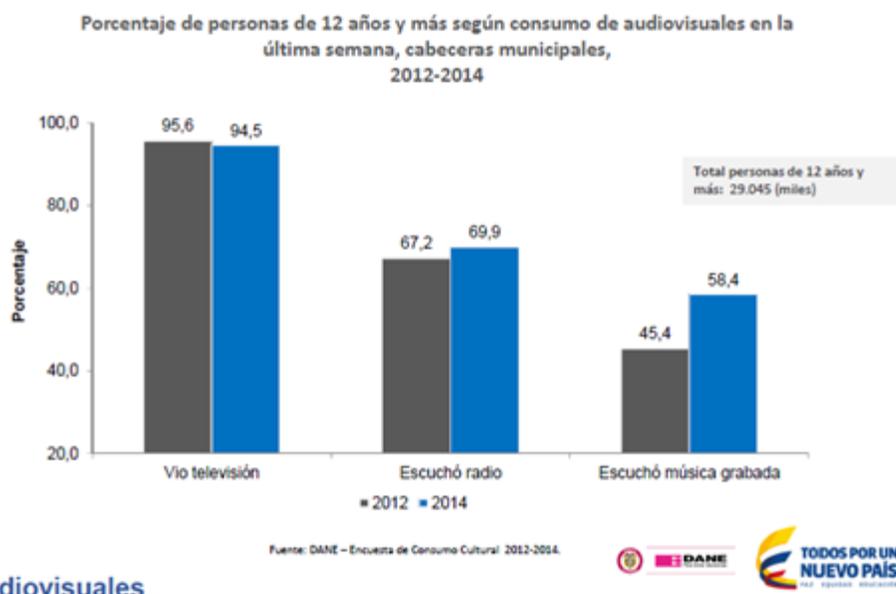
Se observa, entonces que una gran cantidad de radio estaciones ofrece contenido musical. Las tendencias según cada emisora son: Olímpica estéreo reproduce ranchera, música popular y vallenato; La Mega, pop y reggaetón; Tropicana, música tropical, salsa y merengue; Radiónica, pop y rock alternativo, y Los 40 Principales, éxitos internacionales de la música anglo y latina, generalmente pop y electrónica.

Según indica la tabla 2, dos géneros tradicionales conservan amplio espacio en la programación radial: el vallenato y la música popular (guasca o de carrilera). Juntos ocupan un 35% del espacio entre las diez canciones más sonadas del mes de octubre 2016. Estos géneros conservan su relevancia en la tradición musical colombiana y se han renovado con el pasar de los

años, cosa que no ha logrado hacer el bambuco, el bullerengue, la carranga, el pasillo, la guabina, la música llanera ni la música del Pacífico.

Además de lo anterior, la gran mayoría de la música programada por las radioemisoras de Bogotá es producida por sellos multinacionales y nacionales. La música independiente ocupa una fracción mínima de la oferta radial en la ciudad. Sólo una emisora incluye en su programación regular material independiente: Radiónica; sin embargo, programa únicamente los géneros rock, rap y electrónica popular. Las demás emisoras lo hacen sólo ocasionalmente, cuando algún material ha demostrado éxito en su circuito local, como ha ocurrido con las orquestas de salsa capitalinas. Según Sayco Acimpro en 2003 el 75% de la música que se escuchaba en Colombia en la radio era extranjera. Para 2008 el porcentaje se redujo a algo más del 50%. Ese mismo año Sayco le giró a sus sociedades homólogas en el exterior 5.600 millones de pesos por derechos de autor, cifra casi igual a la que le pagó a los compositores nacionales, todo como consecuencia de que las emisoras y los establecimientos comerciales programan más canciones de artistas extranjeros que nacionales (*El Espectador*, 2008).

En 2014 el 94,5% de la población de 12 años y más vio televisión y se destaca el aumento en las personas que escuchan radio o música grabada



Audiovisuales

Grafico 1. Consumo de recursos audiovisuales. Encuesta de consumo cultural.

Fuente: DANE. Consumo cultural 2012 – 2014

Según Claudia Vaca, Vicepresidenta de Competitividad y Valor Compartido de la CCB, a través de un trabajo colectivo se han definido varios pilares estratégicos que afectan directamente la competitividad de la industria musical. Particularmente se identificó la necesidad de fortalecer y buscar nuevos canales de distribución de la música, y aumentar el consumo del público local y nacional (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

Por su parte, la encuesta de consumo cultural del DANE 2014 refleja que el consumo de música grabada creció un 13% del 2012 al 2014. Lo hizo también en menor porcentaje el acceso a la música a través de la radio, lo que indica que es un medio que no ha perdido su relevancia frente a las alternativas digitales.

Acogiéndonos a estos datos podríamos decir que la generación de nuevos canales de consumo musical, de la mano del marketing y gestión cultural serán las herramientas para trascender, reconocer, apropiarse y valorar las músicas tradicionales, en aras de preservar el patrimonio musical de esta región del Pacífico sur colombiano.

Tradición musical VS tecnología y globalización

Si puedo hablar desde California con un amigo que está en París, directamente o mediante correo electrónico; si puedo ser testigo de acontecimientos políticos que ocurren en cualquier lugar del mundo sin moverme de mi casa (...) entonces, ¿dónde estoy y quien soy yo? (Poster, 1990, 74).

El impacto de la globalización y la industria del entretenimiento ha permeado particularmente a las nuevas generaciones que crecieron frente a ventanas de un universo global. Hoy en día, un joven bogotano puede escuchar rock gótico alemán, ver cine independiente norteamericano y leer manga japonés e, incluso, puede identificarse e interesarse más por estas subculturas que por las músicas tradicionales de su país, como la cumbia y el joropo.

Por ello, es necesario pensar en una estrategia de circulación de músicas tradicionales del Pacífico que haga uso de herramientas digitales, de manera que permita el acercamiento de las nuevas generaciones a estas músicas, pero sobre todo, el aprovechamiento y beneficio de los grupos y artistas del Pacífico de estas herramientas. Un canal de circulación especializado en las expresiones tradicionales de la música Colombiana permitirá encontrar en un mismo sitio la riqueza cultural de nuestro territorio; enaltecerá el talento de los intérpretes y compositores del país; promoverá la participación ciudadana en una innumerable cantidad de eventos artísticos; recuperará la identidad y tradición oral de los territorios, y tendrá un impacto positivo en la creación artística nacional en términos sociales y económicos. Una plataforma digital, en últimas, facilitará la organización y exhibición del contenido, permitirá el acceso desde cualquier parte del mundo e integrará a los oyentes en un circuito de conciertos y productos

Estamos convencidos del potencial artístico que guarda la riqueza cultural del Pacífico sur y por ello esperamos que este documento sea la base para incentivar la creación, producción, difusión y circulación, la cual estimule la participación de diferentes actores, generando redes de conectividad en ámbitos culturales.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un canal de circulación digital para las músicas tradicionales del Pacífico sur colombiano.

Objetivos específicos

1. Establecer alianzas con actores del sector musical de manera que se fortalezcan las agrupaciones y solistas de las músicas tradicionales del Pacífico sur colombiano.
2. Diseñar una campaña de comunicación para la promoción de las músicas tradicionales del Pacífico.
3. Diseñar un portal web para las producciones de música tradicional de la región.
4. Elaborar un portafolio de servicios para grupos y artistas del Pacífico sur colombiano.

7. MARCO TEÓRICO

- Música tradicional del Pacífico

El Pacífico, dicen los especialistas, es un mundo por descubrir. De igual manera sucede con su música. Es una alternativa para las mismas orquestas del Valle del Cauca y del País, que requieren de una propuesta para salir del marco de la balada-salsa, para renovar su repertorio, investigar sus raíces y crear una nueva sonoridad más allá de la reproducción folclórica (Valverde, 1997^a, p. 3).

La música es una instancia en donde se entretujan complejos procesos comunitarios y a su vez en los procesos de producción cultural confluyen tradiciones del pasado con dinámicas recientes propias de la economía contemporánea y de los procesos de urbanización.

Este diálogo de procesos genera interrogantes sobre las características de estas prácticas musicales, de los agentes culturales locales y de la manera como estos dialogan con los elementos propios de la industria cultural. Por ejemplo, las actividades de generación de ingresos económicos para los músicos, las expectativas de públicos más amplios y la posición frente a repertorios comerciales divulgados por los medios de comunicación.

La amplitud del concepto de músicas tradicionales ha dejado abiertas múltiples discusiones en el campo académico, en las políticas públicas y en lo que tiene que ver con fenómenos identitarios, en donde la práctica musical cobra importancia como símbolo de unidad cultural (Lewis, 2005).

Dentro de las distintas posturas que surgen en la literatura especializada quienes hacen una diferenciación de los factores económicos y de transmisión según las distintas categorías musicales. Para autores como Booth y Kuhn (1990), la música tradicional no tiene una

asociación directa con la obtención de ganancias, a diferencia, por ejemplo, de la música popular que es difundida a través de medios masivos de comunicación cuyos intereses sobre los ingresos son claros. En lo referente a transmisión y apropiación, estos para la música tradicional ocurren por medio de la participación sistemática en diferentes actividades sociales donde la actividad musical tiene lugar, y no necesariamente a través de la participación en procesos académicos o eventos culturales exclusivos.

Las músicas, y sobre todo los cantos, han sido el medio de comunicación (para hacer común-unidad) desde donde ha sido posible la construcción del ser del afro, de ser comunidad negra, del ser cuerpo colectivo con identidad y cultura llenas de contenidos, de sentidos de vida, de mil formas de alegría que tienen que seguir existiendo y resistiendo, convocando y contagiando desde su espíritu al espíritu de una Colombia que, igualmente, tiene que encontrar su camino.

La música del Pacífico se abre al mundo a través del festival –dice un asistente del Petronio- y es que hoy en día no es desconocido que varias de las agrupaciones que han pasado por el Festival tienen un amplio reconocimiento entre la audiencia, han realizado grabaciones en estudio, han realizado giras e incluso han asistido a festivales por fuera de Colombia. Entre algunos tenemos: Herencia de Timbiquí, Semblanza del Río Guapí, Afrotumbao, La Jagua, Gualajo, Hugo Candelario, Tumbacatre, Chocquibtown, Chirimia Zaperoco, entre otros.

7.1 Patrimonio cultural.

Entendemos por patrimonio cultural a la herencia cultural que una comunidad deja a las nuevas y a las futuras generaciones. Esto incluye desde monumentos y objetos hasta festividades, prácticas, conocimientos, tradiciones orales, entre otros.

7.2 Canal de circulación

El Canal de circulación y difusión está constituido por prácticas que ponen en escena pública los procesos y proyectos del campo cultural, artístico y del patrimonio. Incluye las industrias culturales, los productores, agentes y todos aquellos profesionales dedicados a facilitar la relación entre la formación, la investigación y la creación, con la apropiación.

7.3 Industrias creativas

Siguiendo a Eduardo Saravia (2017), diremos que si bien los términos industrias culturales e industrias creativas parecen ser casi intercambiables, la diferencia entre los dos tipos de industria radica en aquello que genera el valor del bien o servicio producido. Por ejemplo, los bienes y servicios producidos por las industrias culturales son fruto de la herencia, del conocimiento tradicional y los elementos artísticos de la creatividad. Las industrias creativas derivan su producción de la creatividad individual, de la innovación, de las habilidades y del talento en la explotación de la propiedad intelectual.

Según la UNESCO:

Las Industrias Culturales y Creativas son aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de bienes y servicios creativos y artísticos tangibles o intangibles con potencial para criar riqueza y generar ingreso a través de la explotación de los activos culturales y de la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento (tanto tradicional como contemporáneo).

7.4 Industria musical (para el propósito de este trabajo la abordaremos desde la década de los 90)

Acogiéndonos a la definición propuesta por Throsby (1998), diríamos que esta industria es la conformada por compositores, intérpretes, editores, compañías discográficas, distribuidores, promotores y vendedores de música (128).

Según indican Zuleta y Jaramillo (2003), a comienzos de la década de los 90 el formato más utilizado era el cassette con unas ventas legales de 1493 millones de unidades, es decir, el

52% total de unidades, las cuales alcanzaron 2.893 millones de unidades. El segundo formato en volumen ya era el de los CD (997 millones de unidades, o sea el 34% del total), mientras que los sencillos con ventas de 334 millones 6/ (3.8% del total) y los discos de vinilo, con ventas de 292 millones de unidades (10% del total), conformaban los siguientes formatos en importancia.

Para el 2001 la situación era radicalmente diferente, pues las ventajas técnicas del CD, finalmente, se impusieron sobre los discos de vinilo y los casetes. Con unas ventas de 3.230 millones de unidades, los CD ocuparon el 74% de dicho total, los casetes el 22% y los sencillos el 3.3%, con la práctica desaparición de los discos de vinilo y la aparición del minidisco, este último con ventas mínimas.

Continuando con Zuleta y Jaramillo (2003), diríamos que en Latinoamérica se impuso definitivamente también el formato CD con un 90.0% de las ventas en unidades en 2000, cuando en 1991 las ventas en este formato solo representaban 14.2% del total. El CD reemplazó en las ventas legales casi totalmente a los discos de vinilo y en una buena proporción a los casetes: los primeros participaban con 28.2% de las ventas en unidades en 1991 mientras que mantienen menos del 0.05% del mercado en 2000; los segundos, que en 1991 ocupaban un 57.1% del mercado, ahora, en 2000, poseen un 9.8% del mercado en unidades.

Posteriormente, coge fuerza el formato MP3 desarrollado por Karlheinz Brandenburg, un director de tecnologías del Instituto alemán Fraunhofer IIS. La primera versión del formato, que en un principio sólo era una patente de compresión de audio, se registró en 1986, pero fue hasta julio de 1995 cuando Brandenburg usó por primera vez la extensión .mp3 para los archivos relacionados con el MP3 que guardaba en su ordenador.

Lo que permitió a MP3 convertirse en el rey de los estándares fue la posibilidad que ofrecía al usuario de ajustar la calidad de la compresión, proporcional al tamaño por segundo, más conocido como bitrate, y por tanto el tamaño final del archivo, que podía llegar a ocupar 12 veces menos que el archivo original sin comprimir.

Pero, sin ninguna duda, fue internet quién popularizó este formato al hacer posible el intercambio de ficheros musicales. Esto gracias al proceso Napster, publicado por primera vez en 1999. Este fue un servicio de distribución de archivos de música en formato mp3, creado por Sean Parker y Shawn Fanning. Fue el primero de los sistemas de distribución de archivos entre pares de popularidad masiva, y se trató de una red centralizada, que utilizaba un servidor principal para mantener la lista de usuarios conectados y archivos compartidos por cada uno de ellos.

Tras el desarrollo de reproductores autónomos, portátiles o integrados en cadenas musicales (estéreos), el formato MP3 llega más allá del mundo de la informática. A principios de 2002 surgen otros formatos de audio comprimido, como Windows Media Audio y Ogg Vorbis (Arroyo, 2009).

7.5 Agentes de la industria musical

Autor: personas físicas que realizan la creación de una obra artística. Para el ejercicio que nos compete, de una obra musical.

Obra: toda creación original intelectual de naturaleza artística, científica o literaria, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma. (Art. 3, Decisión 351 de 1993).

Fonograma: toda fijación de los sonidos de una ejecución o interpretación o de otros sonidos, o de una representación de sonidos que no sea en forma de una fijación incluida en una obra cinematográfica o audiovisual (Art. 2, Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas).

Artista Intérprete o Ejecutante: persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra. (Art. 3, Decisión 351 de 1993). 4- Comunicación pública: Todo acto por el cual una pluralidad de personas, reunidas o no en un mismo lugar, pueda tener acceso

a la obra, sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. (Art. 15, Decisión 351 de 1993).

Derecho de autor: se refiere a todos los tipos de remuneración o compensación pagada a los autores por la utilización de sus obras protegidas, con las limitaciones del derecho de autor. (Glosario de la OMPI, Voz No. 19).

Productores fonográficos: Según la Decisión 351 de 1993 del CAN (Comunidad Andina de Naciones), del Régimen Común sobre Derechos de Autor y Derechos conexos, es la persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa, responsabilidad y coordinación, se fijan por primera vez los sonidos de una ejecución u otros sonidos.

Intérprete: Según Decisión 351 de 1993 del CAN, es quien interpreta la obra en sesiones de grabación y se convierte en el elemento central de la promoción y comercialización del disco (el artista presentado puede ser también el compositor de la obra, aunque no necesariamente). Persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra.

Management: Se encarga de la parte promocional y publicitaria del artista.

Booking: Consiste en la venta de presentaciones y shows

Distribuidores: Distribuyen físicamente los discos.

Usuarios: Son los destinatarios finales del producto musical.

Música libre: (Creative Commons): Han surgido licencias alternativas como las Creative Commons donde la música se puede obtener y reproducir sin el pago de derechos de autor. Estas licencias permiten que a través de la red la música que sea escuchada, tenga libre uso comercial.

7.6 Circulación musical en internet

Como bien dice Hurtado (p. 31), la distribución legal de contenidos musicales mediante Internet, por compañías como i-tunes o e-music, ha establecido un nuevo modo de vender, escuchar y, finalmente, producir música.

Para Nielsen (2000), a su vez, el internet es una economía de la atención donde la moneda es el tiempo del usuario. Por esto creemos importante no solo compartir contenido sino crearlo en la medida de lo posible. Crear contenido original multimedia sobre la música y los artistas de la región en forma de videos, entrevistas, reportajes, conciertos, fotografías y noticias. EnRed se diferenciará de otras iniciativas de circulación en Colombia al trabajar en un nicho específico, tradicional, y detrás de políticas nacionales para la conservación del patrimonio.

7.7 Promoción y Comercialización en internet

Siguiendo a Hurtado, internet resulta ser una eficaz herramienta para captar la atención de los consumidores, pues la red es un híbrido entre un medio televisivo y un medio punto a punto, que ofrece una nueva posibilidad de conectar oferentes con demandantes, permitiendo la utilización tanto del anuncio televisivo convencional como el marketing directo.

La Web permite estudiar las conductas de millones de consumidores y producir de manera inmediata contenidos a la medida según los gustos e intereses de éstos, así como anuncios publicitarios personalizados. La novedad radica en la posibilidad de comunicación en ambas direcciones que la Web ofrece, aumentando las oportunidades de que los productores conozcan mejor a sus clientes.

7.8 Modelo de Web legales para descargas de música y video

Permiten a los artistas promocionar su música mediante la distribución gratuita por Internet. Dentro de ellos están: Myspace, Soundclick, Youtube, music.download.com y Spotify.

7.9 Usabilidad

En diseño web, la usabilidad es un atributo que evalúa con qué facilidad los usuarios utilizan una plataforma. Hace referencia también a los métodos para mejorar la experiencia el usuario, ya que las páginas web deben ser intuitivas para facilitar la navegación.

7.10 E-commerce

El E-Commerce o comercio digital, consiste en la compra y venta de productos en internet mediante el uso de pagos electrónicos como tarjetas de crédito. Existen diferentes modelos para el comercio digital entre los que se destacan:

- B2C (business to consumer) - Empresas que venden sus productos a sus clientes.
- B2B (business to business) - Empresas que venden sus productos y servicios a otras empresas.
- C2C (consumer to consumer) - Plataformas para que los usuarios vendan sus productos a otros usuarios.
- Paywall. - Es la oferta de un paquete de contenidos gratuitos y el cobro por el acceso a otros de exclusividad.

7.11 Monetización digital

La monetización digital es el proceso por el cual las visitas de un sitio web se transforman en dinero. La publicidad es una de las estrategias que se pueden implementar para adquirir ganancias en el entorno digital. Modelos como el “paga por clic” o el “costo por impresión” pagan al sitio cada vez que se da clic en un anuncio o cada vez que este es visto. Sin embargo lo principal es cautivar la atención de los usuarios para transformar simples visitantes en potenciales y consumidores.

MARCO REFERENCIAL-NORMATIVIDAD

Con el fin de entender la utilidad, pertinencia y sentido de este proyecto, a continuación se abordarán algunos conceptos que hacen parte de la normatividad colombiana y que permiten enmarcar el desarrollo de en-Red dentro de una temática enfocada en los conceptos de cultura, música y circulación. Así, se pretende garantizar la eficacia de un proyecto de circulación musical que beneficie a los músicos colombianos, especialmente a los de la zona del Pacífico sur.

El Ministerio de Cultura y su Plan Nacional de Música para la Convivencia (PNMC), desde el año 2003 estructura como política ampliar y fortalecer la práctica, el conocimiento y el disfrute de la música, mediante la consolidación de escuelas municipales hacia el fomento, consolidación y apoyo a procesos de producción y organización del sector musical, en la perspectiva de construir ciudadanía democrática, enriquecer el desarrollo humano y promover la convivencia y el reconocimiento de la diversidad cultural.

Estas escuelas buscan cualificar las manifestaciones y expresiones musicales de cada contexto particular, convirtiéndose en espacios que afiancen la búsqueda, recreación y práctica de las distintas músicas. Por ello, dentro de los 11 ejes planteados está el de Músicas de Marimba y Cantos Tradicionales (Currulao y otros): Litoral Pacífico del Valle, Cauca y Nariño.

La articulación de los componentes de Gestión, Formación, Dotación, Circulación y Divulgación, Creación y Emprendimiento y Producción hace parte de este PNMC, las herramientas derivadas de estos componentes y la generación de valor económico en una industria cultural serán las que perfilarán este documento hacia el diseño de un canal de circulación y divulgación de las músicas tradicionales de las cantadoras del pacífico colombiano.

Ley 397 de 1997

Título II. Definición de patrimonio cultural de la Nación. Modificado por el art. 1, Ley 1185 de 2008.

El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, filmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.

Las disposiciones de la presente ley y de su futura reglamentación serán aplicadas a los bienes y categorías de bienes que siendo parte del Patrimonio Cultural de la Nación pertenecientes a las épocas prehispánicas, de la Colonia, la Independencia, la República y la Contemporánea, sean declarados como bienes de interés cultural, conforme a los criterios de valoración que para tal efecto determine el Ministerio de Cultura.

Título III. Del fomento y los estímulos a la creación, a la investigación y a la actividad artística y cultural.

Artículo 17º.- Del fomento. El Estado a través del Ministerio de Cultura y las entidades territoriales, fomentará las artes en todas sus expresiones y las demás manifestaciones simbólicas expresivas, como elementos del diálogo, el intercambio, la participación y como expresión libre y primordial del pensamiento del ser humano que construye en la convivencia pacífica.

Artículo 18º.- De los estímulos. El Estado, a través del Ministerio de Cultura y las entidades territoriales, establecerá estímulos especiales y promocionará la creación, la actividad artística y cultural, la investigación y el fortalecimiento de las expresiones culturales. Para tal efecto establecerá, entre otros programas, bolsas de trabajo, becas, premios anuales, concursos, festivales, talleres de formación artística, apoyo a personas y grupos dedicados a actividades culturales, ferias, exposiciones, unidades móviles de divulgación cultural, y otorgará incentivos y créditos especiales para artistas sobresalientes, así como para integrantes de las comunidades locales en el campo de la creación, la ejecución, la experimentación, la formación y la investigación a nivel individual y colectivo en cada una de las siguientes expresiones culturales:

a. Artes plásticas; b. Artes musicales.

Cultura inmaterial.

En el 2003, la UNESCO celebró una convención en París, dentro del marco de políticas de preservación y en donde se adoptó la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial. Allí se definió en términos de:

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes – que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se trasmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

Derecho de la propiedad intelectual. Derecho de autor

La propiedad intelectual es el conjunto de normas, leyes y resoluciones que protegen la creatividad y los productos del intelecto. De esta categoría del derecho hacen parte los derechos de autor y los derechos conexos sobre los cuales descansa la base legal para el negocio de la música y abarcan desde contratos editoriales, contratos de presentaciones en vivo, hasta las formas explotación económica de las obras dando paso a la recaudación de ingresos y regalías.

Se trata de un gran grupo de normas que no está estandarizado a nivel internacional y por tanto cada país difiere en su normatividad: No existe un registro internacional de derecho de autor. En Colombia La Ley 23 de 1982 es la encargada de regular el derecho de autor y la propiedad intelectual y existe el Registro Nacional de Derecho de Autor, en donde los creadores pueden inscribir gratuitamente sus obras como soporte legal.

La propiedad intelectual se divide en dos grandes categorías: La propiedad industrial que protege el registro de patentes (inventos) y marcas (a lo que compete el registro del nombre de los artistas), y el derecho de autor y los derechos conexos, siendo estos los más importantes para los músicos cuando se trata de reconocimiento y explotación económica.

El derecho de autor protege al creador o creadores de obras musicales o literarias. Los derechos conexos protegen a las personas que participan en esas obras o que ayudan a que esas obras se divulguen. Cuando tú eres el autor de una obra original susceptible de ser divulgada por cualquier medio (o participas en ella ya sea como interprete o como productor fonográfico), la ley te reconoce unos derechos morales y patrimoniales.

Los derechos morales son un conjunto de derechos caracterizados por no tener un límite temporal en su duración, protegen permanentemente al autor y no se pueden transferir. Entre estos se encuentra el Derecho de paternidad (a tener por siempre el reconocimiento de que el autor es el creador de una obra); El Derecho de ineditud (para que sea el autor quien decide cuando la obra se hace pública); El Derecho de transformación (para permitir o no modificaciones o alteraciones a una obra) entre otros.

Los derechos patrimoniales van de la mano con la explotación económica que pueda tener la obra y por tanto tienen una temporalidad. Estos se pueden ceder, negociar y transferir. Si la propiedad de estos derechos está en manos de una persona natural, tienen una vigencia que dura toda la vida del autor más 80 años. Si están en manos de una persona jurídica, la vigencia es de 50 años desde que la obra se hace pública. Cada uso de una obra es un derecho patrimonial entre los que se encuentra el derecho a la reproducción, a la sincronización en obras audiovisuales, a la comunicación pública, a la modificación, y a recibir ingresos por el uso de tu obra.

Ley N° 1493

Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones.

Resolución N° 303 de 5 de noviembre de 2010

Por la cual se establecen pautas para el registro de obras, prestaciones, contratos y demás actos en el Registro Nacional de Derecho de Autor.

Decreto N° 3942 de 2010

Por el cual se reglamentan las Leyes 23 de 1982, 44 de 1993 y el artículo 2, literal c) de la Ley 232 de 1995, en relación con las sociedades de gestión colectiva de derecho de autor o de derechos conexos y la entidad recaudadora y se dictan otras disposiciones.

Resolución N° 244 del 30 de Julio del 2009

Por la cual se establece el Sistema de Información Automático de Registro de Obras, Fonogramas y Contratos en la Unidad Administrativa Especial de la Dirección Nacional de Derecho de Autor y se determinan las condiciones de uso de dicho sistema.

Ley N° 1341 de 2009

Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

Decreto N° 1360 de 1989 del 23 de junio

Por el cual se reglamenta la inscripción del soporte lógico (software) en el Registro Nacional del Derecho de Autor.

Ley 44 de 1993 - Sociedades de Gestión Colectiva

Las sociedades de gestión colectiva son organismos encargados de gestionar y administrar los derechos patrimoniales o conexos de los titulares de derechos de propiedad intelectual. Entre sus funciones esta representar a sus miembros, negociar las tarifas sobre licencias y autorizaciones de uso, y se encargan de recaudar y distribuir las remuneraciones correspondientes. El artículo 10 de la Ley 44 de 1993 define a las Sociedades de Gestión Colectiva como “entidades sin ánimo de lucro con personería jurídica, para la defensa de sus intereses conforme a las disposiciones establecidas en la Ley 23 de 1982 y en la presente ley”.

En Colombia las Sociedades más importantes son SAYCO (Sociedad de Autores y Compositores), y ACIMPRO (Sociedad Colombiana de Interpretes y Productores Fonográficos). Estas entidades se caracterizan por hacer el cobro a establecimientos donde se de uso a la música, sean clubes, discotecas, bares, teatros, salas de concierto, estaciones de radio y televisión sobre dos de los principales derechos patrimoniales: Reproducción y comunicación pública.

Aunque ambas son sociedades de gestión colectiva, son totalmente independientes y cada una hace un reclamo diferente de derechos. SAYCO hace recaudos sobre los derechos de autor de la obra y ACIMPRO sobre los derechos conexos que tenga el fonograma.

Resolución 1645 de 2010

Por la cual se incluye la manifestación Músicas de Marimba y cantos tradicionales del Pacífico sur de Colombia en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial del Ámbito Nacional y se aprueba su Plan Especial de Salvaguardia.

Esta resolución del Ministerio de cultura describe el territorio, la población y destaca la importancia patrimonial de esta manifestación cultural. Se encuentran también comprendidos los requisitos de postulación para ingresar a la lista representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial, y por último se aprueba el Plan de Salvaguardia, con el objetivo de “recuperar y fortalecer la función social de las músicas de marimba y de los cantos tradicionales en las comunidades del Pacífico sur de Colombia como factor de desarrollo simbólico y material, mediante su

conocimiento, práctica y disfrute, a partir de la valoración de lo propio como manifestación identitaria”.

9. METODOLOGÍA

La metodología que utilizaremos será de naturaleza heurística en tanto el desarrollo del proyecto implica un proceso de descubrimiento e invención. Siguiendo a Maldonado (2005) diríamos que la heurística implica la búsqueda de procedimientos adecuados para la solución de problemas y es a esto, justamente, a lo que le apostamos con el canal de circulación.

La palabra heurística fue utilizada desde la Grecia antigua, proviene del término *heuriskein* que significa descubrir o encontrar. Así al hablar de conocimiento heurístico hablamos del conocimiento que busca resolver problemas, pues el término heurístico al usarse como adjetivo alude a medio para descubrir o estrategia heurística; es decir, estrategia para el descubrimiento (Maldonado, 2005).

Justamente el descubrimiento hace referencia al encuentro de algo que ya existía, pero que permanecía oculto. Por eso, la intención de este proyecto es descubrir nuevas maneras de acercarse a las agrupaciones y artistas a espacios de circulación musical alternativos, y al público a músicas no convencionales. Pretendemos servir como medio para la común-uniión, desde donde se construya identidad Pacífica a partir de la música de esta región. Este proceso de invención requiere, por supuesto, de material, estrategias y procedimientos que permitan trazar una ruta.

Entendemos, entonces, a la heurística como la capacidad de enfrentar problemas y adversidades de manera creativa. Es decir, los procesos heurísticos son en sí mismos el arte y la ciencia del descubrimiento y de la invención y de resolver problemas mediante la creatividad y el pensamiento lateral o divergente; capacidades intrínsecas a la condición racional del hombre en comparación con los demás seres vivos.

Este proceso supone una invención y descubrimiento constante que implica *principios*, que son las sugerencias para hallar soluciones y pueden determinar los medios y la vía para dichas soluciones; *reglas*, que ayudan a encontrar medios para resolver los problemas a partir de la elaboración de mapas y esquemas, de la revisión de fórmulas y de la reformulación de problemas si es necesario, y *estrategias*, que son recursos organizativos que contribuyen a determinar la vía de solución del problema planteado. Este proceso puede ser introspectivo o retrospectivo; es decir, se puede partir de lo dado para buscar una solución o se puede partir de lo esperado

De esta manera, podemos comprender que la creatividad y la innovación permiten una búsqueda permanente de soluciones que hagan posible los objetivos planteados.

El proyecto EnRed pretende, entonces, ser un canal de innovación donde la creatividad es esencialmente utilizada, a partir de nuevas formas de acceso a la música del Pacífico a través de programas sencillos y por herramientas multimedia que amplíen las maneras de generar conocimiento; esto es el uso de redes sociales, página web y el acercamiento de la plataforma al público, que es para nosotros una meta a mediano plazo.

Proponemos la heurística como generadora de capacidades que permite cambios e innovaciones constantes, necesarias para el desarrollo complejo del proyecto que se plantea. Esta metodología nos ofrece herramientas para resolver creativamente los problemas que surjan en el camino y que no hayamos previsto.

Así pues, la técnica heurística es el conjunto de pasos que se deben seguir para encontrar frente a un problema una solución idónea en el menor tiempo posible. En un proyecto como el que planteamos se hace necesaria la búsqueda minuciosa de las interrelaciones posibles, de manera que se tenga control y no se generen posibilidades infinitas. Sabiendo que el diseño, la ciencia y el arte son de naturaleza heurística, entendemos que para el desarrollo de nuestro proyecto es necesario adentrarnos en esta metodología, pues todos estos elementos harán parte del modelo de canal de circulación musical virtual que planteamos, donde las prácticas musicales

y culturales entrarán en sintonía con nuevas formas o formatos de circulación que las harán visibles gracias a la múltiples posibilidades que ofrece la red y las nuevas tecnologías que permiten una manera distinta de acercarse a la música y a los artistas.

Esta es pues, una de las ventajas y aportes de la heurística al ser humano: disminuye las limitaciones. Para este caso específico, espacio-temporales y económicas.

Para que el proyecto tenga el éxito esperado es necesario establecer unas líneas de acción claras que sean consecuentes con el proceso y con los servicios ofrecidos. Por ello, las líneas establecidas son: la promoción y la gestión.

Promoción	<ul style="list-style-type: none"> .Eventos .Visitas a grupos y artistas .Correos masivos a suscriptores e interesados en el proyecto, así como a los aliados y agrupaciones del Pacífico. Esto, con el fin de mantener informada a la comunidad sobre las producciones y eventos de cada uno de los artistas y agrupaciones. .Videos virales que promocionen la página web y la música del Pacífico sur colombiano .Uso de las redes sociales
Gestión	<ul style="list-style-type: none"> Financiación Patrocinio

9.1 Procesos

Así, como esta metodología implica un proceso de invención y reinención, fue necesario dividir el camino en cuatro fases. Esto, teniendo en cuenta que una de las comprensiones de la heurística que sugiere Maldonado (2005) es la entendida por las ciencias de la organización, que consiste en el desarrollo de unas reglas precisas en la solución de problemas.

La primera fase

Es un diagnóstico general; esto es del sector musical en Colombia y de los recursos tecnológicos. Esta fase implica tres procesos: un diagnóstico interno, un diagnóstico externo y un diagnóstico del entorno.

*Diagnóstico interno. Se hará un análisis situacional de este sector de la música, con el fin de identificar debilidades y fortalezas. Para ello se realizará una serie de entrevistas a distintos actores pertenecientes al sector de la música, con el fin de examinar las carencias del sector y las dificultades que existen a la hora de circular los productos musicales.

*Diagnóstico externo. Se analizarán factores políticos, económicos, tecnológicos, geográficos y sociales que han puesto en crisis al sector fonográfico en Colombia y que hacen tan escasa la circulación de músicas tradicionales en Colombia.

*Diagnóstico del entorno. Se hará una revisión panorámica de las posibilidades y ofertas tecnológicas y técnicas con las que se cuenta para el desarrollo de la plataforma virtual. Esta investigación permitirá un conocimiento previo de las posibilidades con las que se cuenta, para hacer una adecuada selección de los programas y plataformas la hora de desarrollar los contenidos que se consideren en la página web.

Segunda fase.

Una vez detectados los problemas iniciaremos el proceso de creación de una página web que permita promover el reconocimiento, valoración y recuperación de las músicas tradicionales del país y que incentive la participación ciudadana. Para ello es necesario hacer un proceso de selección y definición de contenidos. Deben seleccionarse los artistas o grupos que serán partícipes del proyecto de Red.

Tercera fase.

Diseño de la plataforma virtual. Para el diseño de la plataforma es necesario definir los contenidos y los servicios que se ofrecerán. Luego de tener esto claro, se procede al montaje técnico de la plataforma web.

Esta fase se divide en:

*Dominio: dirección mediante la cual se puede acceder a un sitio web

*Hosting: es el lugar donde se hospeda un sitio web dentro de la red. Como usuarios de red que deseamos administrar nuestro propio sitio web estamos en la obligación de adquirir un hosting.

*Plataforma: software mediante el cual es posible la ejecución de una aplicación.

*Sito web: localización en el Word wide web.

Cuarta fase.

Seguimiento de procesos. La investigación de mercados, el seguimiento y monitoreo de la implementación de estas acciones deben hacer parte de la dinámica permanente de una empresa cultural para nutrir sus procesos y generar un feed-back que reoriente sus estrategias y sus acciones, y le permita un buen nivel de adaptación a la condiciones del mercado. Es fundamental,

entonces, en el plazo de un año, evaluar y analizar si esta herramienta digital arrojó los resultados propuestos, en qué proporción, y cómo podría optimizarse el proceso.

10. MODELO DE GESTIÓN

Nuestro modelo de gestión está basado en la metodología heurística; es decir, el descubrimiento a través de la reflexión, de la creación de campos emergentes e innovadores en contextos de uso de iniciativas empresariales, desde la perspectiva de la *Economía azul* de Gunter Pauli (2011), donde la desventaja se vuelve ventaja creando un campo de diversificación de manera natural y simbiótica.

Contemplamos nuestro proyecto como un organismo polifacético y de dimensiones plausibles, que precisa de armonía entre las estrategias sociales, políticas y culturales, entendiendo organismo como la unión de varios actores que permiten la existencia de un ente, en este caso, del proyecto. Encontramos de gran importancia, aplicar una estrategia de tecnología innovadora que facilite la socialización y comercialización de productos musicales a través de la red. También es esencial construir una estrategia de comunicación que, primero, revitalice la identidad y el patrimonio cultural del Pacífico y, segundo, de visibilidad a nuestra plataforma como recurso de fortalecimiento a la industria musical de la región.

Luego sumamos a estas consideraciones una mirada deductiva a los objetivos del proyecto. De esta manera, partiendo de la suma de ideas, el diálogo y la reflexión, encontramos cuatro pilares que conjuntamente sostienen nuestro modelo de gestión: la alianza, la tecnología, la gestión cultural y la comunicación (ver cuadro modelo heurístico de gestión).

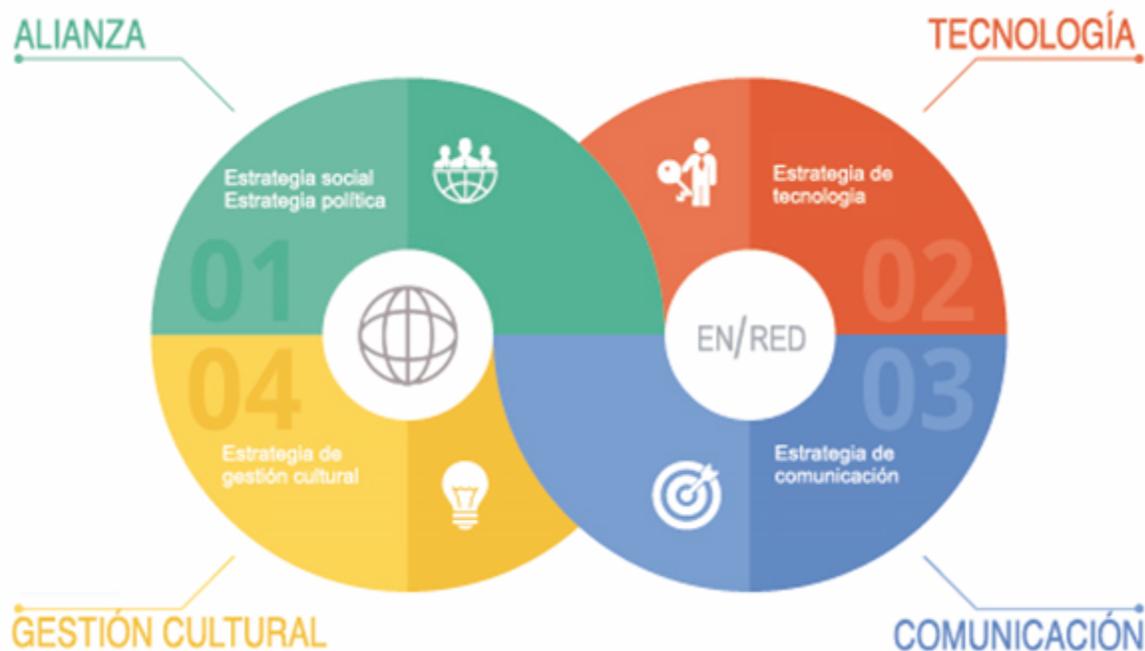


Figura 1: Modelo heurístico de gestión – Creación del grupo proponente. 2017

Descripción de las estrategias

1. Estrategia social y política cultural

Parte de la estrategia de crear alianzas y/o convenios con entidades público – privadas es ser parte del cuerpo integrador como sociedad civil en temas de gobernanza cultural, así generar fuentes de financiación y, a su vez, ejecutar políticas públicas regionales y patrimoniales en territorios vulnerables.

Entendiendo que el Estado deberá garantizar la equidad e inclusión de toda la sociedad civil, y su intervención será como garante y acompañamiento en mejora de condiciones sociales,

vinculando en todo aspecto la integración, el fomento, el bienestar colectivo, el pluralismo y la participación de todos los ciudadanos en el campo cultural.

EnRed como cuerpo integrador de la sociedad civil, creará alianzas y/o convenios público – privados, que generen fuentes de financiación de proyectos musicales en su territorio, y así se convierta en un aliado del estado y de la comunidad, para la ejecución de las políticas públicas culturales y el fomento a las prácticas musicales.

Esto impactará la vida cultural y posibilitará el acceso al derecho cultural, ya que los músicos, y/o intérpretes serán agentes activos y protagonistas en la construcción de su propia cultura, pues como dice Martinell (2014) a propósito de las reflexiones de Senn y Nussbaum

El derecho a participar en la vida cultural supone que existe un entorno de libertad y autonomía de las personas para satisfacer, decidir u optar por sus necesidades culturales en contacto con otros como un primer nivel de desarrollo de una comunidad o sociedad. Por lo cual el clima de libertad y autonomía es un factor substancial en el desarrollo local sostenible (Martinell, 2014).

Por otro lado, entendiendo que el desarrollo local sostenible refiere a pequeñas comunidades o espacios a los que el gobierno no siempre logra atender, consideramos pertinente reconocer y resaltar la importancia de territorios como el Chocó, en tanto es uno de los territorios más desprotegidos estatalmente es, justamente. Este territorio está compuesto, en su mayoría, por comunidades negras que tienen poco reconocimiento a nivel nacional y pese a ser una de las regiones más ricas ecológica, hidrográfica, forestal y culturalmente del país, es una de las más pobres económicamente hablando. Según Portafolio (2016), “el Chocó, con el 62,8 por ciento, continúa teniendo la mayor incidencia de pobreza monetaria y extrema de todo el país”.

Es por ello que EnRed pretende dar visibilidad a estas comunidades y a sus tradiciones, reconociendo que los conocimientos ancestrales y musicales de estas comunidades aportan

significativamente en el desarrollo cultural del país y pueden, por tanto, significar un desarrollo económico en pro de su propio territorio.

Así mismo, asumiendo que con los Objetivos de Desarrollo sostenible un grupo de líderes mundiales pretende disminuir la pobreza y asegurar la prosperidad para todos y que para lograrlo todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil, nos hemos valido del objetivo N° 10 que propone la reducción de la desigualdad en los países para lograr un verdadero desarrollo sostenible. Estamos convencidos de que solo integrando a todos los actores de la sociedad y generando oportunidades de participación equitativa y democrática en todas las regiones del territorio nacional se puede lograr un verdadero desarrollo, que mejore las condiciones de vida de todos los ciudadanos. Por ello, nuestra intención de diseñar una página especialmente dedicada a la difusión de las músicas de una de las regiones más olvidadas de Colombia: el Pacífico sur.

Trabajaremos, a su vez, bajo la perspectiva del Plan Nacional de Música para la Convivencia y la línea de circulación y divulgación, donde el PNMC impulsa y apoya mecanismos de la circulación de la actividad musical, la cual articula las expresiones culturales a partir de la riqueza musical y de los procesos sociales existentes, para así poder acceder a presupuestos específicos de implementación de políticas en el territorio de estas músicas, anclado en los componentes de circulación y gestión de músicas ancestrales y tradicionales.

2. Estrategia de tecnología

Nuestra estrategia de tecnología busca mejorar el impacto de la música tradicional del Pacífico al integrar herramientas para la circulación de contenido multimedia en internet. EnRed utilizará la tecnología como un medio de visibilización y comunicación y como una forma de consolidar alianzas estratégicas.

Además de abarcar las políticas del Ministerio de Cultura sobre protección y circulación del patrimonio cultural, debemos contemplar la misión del Ministerio de Tecnologías de la

Información y las Comunicaciones (TIC). En la ley 1341 de 2009 las TIC se definen como “el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, vídeo e imágenes” (Art. 6 Ley 1341 de 2009).

Nuestro principal recurso es el internet y, consecuentemente, nuestra plataforma virtual. Este sitio tiene que funcionar correctamente tanto en computadores como en dispositivos móviles.

Las formas en que artistas y audiencias utilizan hoy la tecnología para escuchar y compartir música. Por ello, siguiendo a Nielsen (2000) preferimos alejarnos de formatos físicos de distribución fonográfica y optamos por las donaciones, por posicionar artistas en plataformas de streaming y por la venta de formatos digitales que, aunque actualmente se encuentra en decadencia es todavía un mercado importante. Somos conscientes de que la tendencia de suscripción a las plataformas de transmisión musical va en aumento y, por el contrario, son cada vez menos las personas que adquieren formatos físicos o compran álbumes digitales. Según César Guzmán (2016):

Las compañías digitales representaron el año pasado (2015) el 45 por ciento de los ingresos de esta industria, mientras que los discos, solo el 39 por ciento. En efecto, mientras las descargas y, sobre todo, los servicios de música que se transmite por internet (‘streaming’) aportaron US\$ 6.700 millones, las ventas de discos no llegaron los 6.000 millones. (...) de los más de 56.000 millones de pesos que generó la música en el 2015, el 77,5 por ciento provino del mundo digital (43.968 millones de pesos. (*El Tiempo*, La música por internet le gana la batalla a los discos, 2015).

Por supuesto, la transformación del formato afecta también al consumidor que, cada vez más, avala el auge de servicios streaming o reproducción de música en línea. Por ello, nuestra plataforma debe ser atractiva, funcional, rápida y segura. Debemos facilitar la interconexión de contenidos a las distintas redes sociales a las que los usuarios dedican mayor tiempo (Facebook, Twitter, Instagram, WordPress, Tumblr), e involucrar las distintas páginas donde los artistas publican sus trabajos (Youtube, iTunes, Deezer, Spotify y Soundcloud). También consideramos importante elaborar una lista de correos para mantener informada a la comunidad sobre toda la

movida musical en el Pacífico.

En nuestro sitio web, cada artista y agrupación tendrá una página personal con contenido multimedia, información y fotografías, en la cual se incrustaran reproductores de las principales plataformas de circulación musical por streaming (Spotify, iTunes, Deezer), de modo que cada reproducción produzca regalías. Del mismo modo, el contenido literario de las canciones estará monetizado a partir de publicidad.

El portal deberá estar disponible en al menos cuatro idiomas (español, inglés, francés y alemán). Así nuestro alcance sería mucho mayor y a escala internacional. Para todo lo anterior requerimos los siguientes recursos tecnológicos.

Recursos Tecnológicos

- Computadores
- Herramientas informáticas (Office, Adobe, Skype)
- Conexión estable y veloz a internet.
- Teléfonos. Impresora e implementos básicos de oficina.
- Cámaras de video y grabadoras portátiles de audio para realizar entrevistas y desconectados.

3. Estrategia de Comunicación

Sabemos que el éxito de un proyecto cultural depende del grado de aceptación y apropiación que de él tenga el público, por ello, trabajaremos, en primera instancia, en la construcción de una imagen corporativa seria que transmita confianza en nuestro público objetivo.

Esta estrategia buscará dar cumplimiento a uno de los objetivos específicos del proyecto: la difusión del portafolio de productos y la circulación de música del Pacífico. Es indispensable que el público al que va dirigido el proyecto conozca lo que se ofrece y la manera como se

desarrolla, para ello se han identificado tres grupos objetivos a los que se dirigirá la comunicación: el primero, las agrupaciones o aristas de música del Pacífico sur colombiano; el segundo, los aliados estratégicos, y el tercero el público general.

Para cada grupo se establecerá comunicación directa.

Respecto al primer grupo (artistas), invitaremos a agrupaciones conocidas a conocer el proyecto e involucrarse en él. La idea es hacer presencia a través de piezas publicitarias en bares como, salas de ensayo, estudios de grabación, y elaborar un video viral que promocioe la música del Pacífico en redes sociales.

EnRed hará parte del cluster de música de la Cámara de Comercio de Bogotá que es un escenario donde líderes empresariales, Gobierno, entidades de apoyo y academia trabajan colaborativamente para incrementar la productividad y competitividad del sector musical. Al hacer parte del cluster, tendría conexión directa con Asobares, Asociación de Bares de Bogotá, y, por ende, con circuitos como *DC en Vivo* (iniciativa que busca generar oportunidades de negocio entre proyectos musicales emergentes de la ciudad y escenarios de música en vivo). Con ello, tendríamos la posibilidad de circular información promocional por los bares que hagan parte de este circuito.

Respecto al segundo grupo (aliados), usando las bases de datos construida en el proyecto, se enviarán correos directos a algunos actores clave, para que conozcan el proyecto y se involucren en él.

Otra actividad clave consiste en el diseño y elaboración de una página web, de manera que podamos evaluar constantemente el número de contactos, usuarios y suscriptores y, a su vez, ofrecer una mayor cobertura a menor inversión.

Así mismo, se hará uso de las redes sociales para que el público general entre en contacto constante con el proyecto y con los artistas.

Procesos

Pensando en las nuevas tendencias digitales, se realizará una campaña publicitaria a través del *hashtag* #somospacífico. Para ello, utilizaremos imágenes de músicos, actores, políticos y celebridades sobre las cuales haremos un montaje en el que estos personajes aparecerán con un cartel que lleva escrito el *hashtag*. Esto, con el fin de generar tendencia y sumar actores.

A su vez, se realizará un video en blanco y negro en el que a partir de planos panorámicos se dé cuenta de la vaciedad y soledad de espacios culturales representativos como teatros y salas de disco que irá acompañado del mensaje “apoyemos la música local”.

Por último, realizaremos un video-montaje de la selección Colombia celebrando un gol; pero, esta vez, ya no con la canción emblemática del “Ras tas tas” sino con un currulao. Este video lo haremos viral y lo pondremos a circular en nuestras redes.

4. Estrategia de gestión cultural

Esta estrategia busca generar acercamiento entre los agentes, los artistas y el mercado musical/cultural abonando el terreno para la circulación y difusión de los productos musicales (música tradicional del Pacífico sur), a través del servicio de la plataforma EnRed como una manera de monetización y sostenibilidad, con responsabilidad en un ámbito socio cultural.

Es muy significativo para las agrupaciones que se encuentren EnRed llegar a ser visibles en otros medios tanto de comunicación, como medios especializados de la industria musical y se puedan realizar menciones y opiniones acerca de sus trabajos o músicas regionales, por ello se realizará un portafolio de agrupaciones donde se encuentren banco de imágenes, audios, datos de contacto de la agrupación, etc., y a través de medios digitales y tradicionales poder conectarlos con los agentes de la cadena de valor del medio musical y cultural. Para ello, generaremos por medio de la plataforma digital EnRed, conectividad desde el creador, productor, manager, gestor,

editor, promotor, comprador y consumidor, con un pull de aliados de la industria musical y cultural tanto del sector público como del privado, tales como: Cámara de Comercio de Bogotá CCB – BoMM, Revista Shock, Idartes – Festival de Colombia al Parque, Red de Cantadoras del Pacífico sur, Gobernación del Chocó, Alcaldía de Santiago de Cali, Ministerio de Cultura, Ounset, Ibermúsicas (programa de fomento de las músicas Iberoamericanas), Noisey entre otros.

Así también, se prestará el servicio de acompañamiento en emprendimiento musical de las agrupaciones pertenecientes a EnRed, y para ello se desarrollarán acciones encaminadas a fortalecer las líneas de negocio de cada agrupación y su plan de negocio en emprendimiento cultural. En este sentido, parte de la estrategia será la conectividad con fuentes de financiación entre otros: Innpulsa Colombia, Bancoldex, Ministerio de Cultura, ProExport, Ministerio de Comercio, industria y turismo, Findeter, BID, Unesco, Xcala Org, HubBogotá, MinTic, Fondo Nacional de Garantía, Fondo Emprender (SENA), Empresa privada y campañas de Crowdfunding.

Aliados estratégicos

La economía actual, junto con el desarrollo tecnológico y la apertura de nuevos mercados, sugieren que las ideas de emprendimiento deban adaptarse a un entorno dinámico, y de transformación, esto permite que constantemente se estén buscando oportunidades innovadoras y/o diferenciadoras dentro de la industria musical y cultural.

Las alianzas con otras compañías del sector musical servirán de apalancamiento con nuestros futuros clientes, con el fin de unir fuerzas por un objetivo común (diversificación del mercado), esto traerá entre otros: Productos o servicios complementarios, ampliar la oferta de valor, y la generación de referidos.

Aliado 1. Revista Shock

La revista shock con más de 20 años en el mercado especializado de la música y su industria nacional, posee un portal transmedia de contenidos Shock.co, diseñado para brindar acceso libre a artistas y usuarios de fácil descarga y/o disfrute de contenidos musicales de la cultura pop y de bandas emergentes nacionales e internacionales.

Con su festival Shock Fest, recorre el país visibilizando bandas y propuestas musicales de géneros musicales diversos como María Mulata, Bomba Estéreo, Herencia de Timbiquí entre otros.

Se propone generar alianza inicial de generación y/o creación de contenido para la revista, así como exclusividad de lanzamiento de artistas emergentes de nuestra plataforma digital, generando una red de música del pacífico a nivel nacional.

<http://www.shock.co>

Aliado 2. Cámara de Comercio de Bogotá CCB – BOmm

La Cámara de Comercio de Bogotá, y su Bogotá Music Market (BOmm), es un espacio para que empresarios culturales nacional e internacionales conozcan las mejores propuestas musicales producidas en Colombia y puedan generar agendas en mercados culturales, festivales, circuitos artísticos, salas especializadas y ferias culturales de todo el mundo.

Es una plataforma de promoción y actualización profesional, un espacio de networking para realizar alianzas, acuerdos y negocios alrededor de la música. Con el BOmm, se propone asociar marca con promoción y divulgación de bandas, grupos o solistas emergentes, como cuota musical del sur pacífico colombiano, y generar contenidos de talleres y capacitaciones para sus clientes y otros aliados de su red nacional.

<http://www.bogotamusicmarket.com>

Aliado 3. Colombia al parque– IDARTES

El Festival Colombia al Parque con más de 15 años en escena, destacándose como un proyecto distrital que le apuesta a la difusión y el reconocimiento de las expresiones musicales de las diferentes regiones del país.

Este festival ha sido epicentro de lenguajes y manifestaciones musicales regionales el cual se da cita todos los años en el mes de Agosto en el parque El Lago (Parque de los Novios) en Bogotá.

Se propone asociar la marca como generación de referidos y servicios complementarios de distribución y difusión musical.

Aliado 4. noisey

Nacido en 2011, Noisey es el canal de música de VICE. Presente en más de quince países, se ha convertido en referente por su capacidad para romper el molde, informar con independencia y hacer periodismo musical de nueva generación. TrasEscena, su primera video-serie original para Colombia, cuenta las historias detrás de los movimientos y protagonistas de la música en el país.

Se pretende enlazar información de primera mano de artistas regionales y locales del Sur Pacífico colombiano, generando contenido musical y de periodismo cultural.

<http://www.noisey.vice.com>

Aliado 5. Red de Cantadoras de Pacífico sur

Creada desde el año 2008, como ejecución de política cultural en el territorio del Pacífico Sur, encaminada a potenciar la música de la región como tradición y patrimonio cultural nacional los cuales involucran gestores de paz en esta región.

Se pretende enlazar EnRed a este programa con el fin de generar oferta de valor social y cultural a los artistas emergentes de la región.

<http://www.redcantadorassur.org>

Aliado 6. Onerpm

Plataforma de soluciones para la industria musical, firma especializada en distribución digital, soporte de mercadeo para los artistas y análisis de tendencias. Al ser un aliado estratégico, nuestros artistas de músicas tradicionales tendrán la tranquilidad de contar con una marca posicionada en mercados internacionales como parte de la red de canales de difusión y distribución musical.

<https://www.onerpm.com/>

Aliado 7. Uonset

Plataforma digital que nació en el 2014 en Colombia, que permite a los músicos crear campañas promocionales para sus proyectos, recaudar dinero para llevar su proyecto a otro nivel y entregar recompensas a quienes se vinculen con los proyectos.

Parte de los servicios que se prestarán a las agrupaciones de músicas tradicionales será diseñar campañas de patrocinio y recaudación de fondos por medio de plataforma de crowdfunding, al ser UonSet un aliado de EnRed, se realizarán dichas campañas en colaboración de esta plataforma, la cual diversificara mercados de promoción para artistas emergentes creando

una red colaborativa de prestación de servicios y circulación de productos musicales.

<http://www.uonset.com/es-ES/>

Aliado 8. IBERMÚSICAS

Es un programa de fomento de las músicas iberoamericanas, la cual opera desde el año 2011 en la región, apoyando la formación de nuevos públicos, con especial énfasis en los jóvenes y poblaciones en situación vulnerable; como también el fomento de la circulación, divulgación y distribución de estas músicas.

Será un aliado estratégico en materia de divulgación y circulación de las agrupaciones miembros de EnRed, trabajando en llave en la línea de acción de los proyectos de circulación musical y capacitación del sector musical.

EnRed, estará en capacidad de presentar un portafolio y agrupaciones de músicos ancestrales y tradicionales del Pacífico sur colombiano, y trazar el puente entre estas músicas y la organización internacional en manos de la dirección de artes del Ministerio de Cultura de Colombia.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Bienvenidos a EnRed. Somos un canal de circulación digital especializado en la música y la cultura del Pacífico Sur Colombiano. En nuestra plataforma usted podrá encontrar los mejores exponentes de la música de la región pacífica, información sobre los artistas y agrupaciones, eventos culturales, contenido audiovisual y una tienda virtual que ofrece producciones musicales, instrumentos, libros y artesanías.

Somos un espacio de encuentro entre la tradición y la modernidad musical del Pacífico colombiano. Nuestros profesionales son expertos en distribución y circulación musical lo que nos permite aportar conocimientos, metodologías y experiencias para conducir con éxito los proyectos de nuestros artistas. Impulsamos la reconstrucción de la identidad local y nacional con la explosión de ritmos nacionales, creando condiciones para la productividad y la realización personal y colectiva de las personas.

Nuestras áreas de especialidad son:

- Gestión de proyectos musicales
- Estrategia digital de comunicación
- Contratación artística
- Distribución musical

Productos y servicios

Consultoría

Acompañamos a nuestros clientes ofreciendo una orientación completa para la gestión de sus proyectos musicales, desde la estrategia de comunicación hasta la distribución y circulación de sus propuestas. Ofrecemos asesoría especializada en temas de derecho de autor, organización de conciertos, sonido y requerimientos técnicos y acompañamiento en la aplicación a convocatorias.

Distribución musical

Organizamos campañas de visibilización para posicionar productos musicales en diferentes medios de comunicación. Conectamos a nuestros artistas con los principales actores del mercado digital para asegurar que su obra se encuentre disponible en todas las plataformas, monetizada y produciendo regalías.

Venta de productos musicales en formato digital y donaciones en línea

Ofrecemos al público la posibilidad de adquirir productos musicales directamente a los artistas del Pacífico y además la oportunidad de realizar aportes económicos a los artistas que hacen parte de nuestra red de manera que contribuyan al desarrollo de proyectos creativos y artísticos en la región.

Cubrimiento

Realizamos y publicamos contenido exclusivo sobre la movida cultural del Pacífico sur colombiano a manera de noticias, entrevistas e información sobre nuevos lanzamientos. Ofrecemos cubrimiento en conciertos y festividades. Con nuestra red de alianzas promovemos en la creación de producción de recursos audiovisuales y musicales.

Contratación artística

Como puente y vehículo entre los artistas, empresas y organizadores de eventos, ofrecemos el catálogo más completo de agrupaciones del Pacífico para contratación artística en festivales públicos y privados.

Agenda cultural

Publicamos la información más completa y actualizada sobre la música y los eventos culturales en el Pacífico. Habilitamos la preventa de entradas a estos espacios llenos de música, comparsas, gastronomía y baile.

Cancionero digital

Consolidamos la librería más completa con letras, poesía y canciones del Pacífico para cuidar, proteger y preservar la tradición oral.

Respaldo

EnRed cuenta con el respaldo de muchos aliados estratégicos entre los que se encuentra el Ministerio de Cultura, Ibermúsica, la revista Shock, Noisey, Colombia al Parque, la Red de Cantoras del Pacífico, el Bogotá Music Market y Uonset y OneRPM.

Puede contactarnos en:

EnRed

Calle 12c No 6- 25, Bogotá, Colombia.

Teléfono.+57 (1) 2970200

Correo electrónico: enredcolombia@gmail.com.

www.enred.com

El diseño es una actividad creativa que parte de la planeación y conceptualización de ideas para resolver problemas. En el diseño web, aspectos técnicos y estéticos se entrelazan para facilitar la navegación, atraer y mantener visitantes, comunicar productos y servicios y optimizar la experiencia del usuario. En sintonía con Nielsen (2012) creemos que "si un sitio web es difícil de usar, los usuarios se van. Si la página principal falla en comunicar cuál es su oferta y lo que pueden encontrar en ella, los usuarios se van. Si los usuarios se pierden navegando en el sitio, se van. Si la información en el sitio es difícil de leer o no responde a las preguntas importantes, los usuarios se van". Por esto, la creación y mantenimiento de una plataforma exitosa requiere la suma de muchas disciplinas que incluyen desde el diseño gráfico y la programación, hasta la comunicación y la psicología.

Según Glen Doss, (2002) antes de diseñar un sitio web se debe tener claridad en la misión de la página y definir exactamente cuál es el público objetivo. Luego de esto es importante crear el contenido que estará en el sitio, estructurarlo y etiquetarlo de manera que la navegación sea intuitiva para el usuario. Así pues, como grupo decidimos dejar el diseño y la programación de nuestra plataforma en manos expertas y concentrarnos en la estructuración del contenido,

esquematizar la navegación e incorporar descriptivamente cada una de nuestras estrategias.

Objetivo de la plataforma

Articular alianzas estratégicas, artistas y contenido multimedia para mejorar la visibilidad, exposición, circulación y monetización de la producción musical en el Pacífico sur colombiano en el entorno digital.

Misión

EnRed está comprometida a mejorar la competencia de los artistas del Pacífico sur colombiano en el mercado nacional e internacional, brindándoles las herramientas y el acompañamiento para que alcancen todo su potencial.

Visión

EnRed espera ser un catalizador de oportunidades y de participación, que trascienda las fronteras digitales e impacte positivamente la industria musical del país. Utilizaremos nuestros recursos para destacar la riqueza de la música local y tradicional; incentivaremos el acceso legal a la música; posicionaremos artistas en escenarios dentro y fuera del país; y reuniremos artistas y comunidades alrededor de su patrimonio cultural.

Filosofía

Amamos la música. Confiamos en el talento nacional y en el potencial creativo de los artistas del pacífico. Queremos trabajar en función de las personas para lograr que la producción artística sea sostenible y por eso adoptamos los siguientes valores:

Pasión, integridad, creatividad, diversidad y liderazgo.

Público objetivo:

1. Todas las personas de Colombia, Latinoamérica y el mundo que quieran descubrir la magia y riqueza de la música del pacífico. (cómo se genera el deseo de las personas desde

el marketing)

2. Todos los músicos y agrupaciones del Pacífico sur colombiano con el interés de mejorar el impacto de su obra en el mercado digital.
3. Todos los estudios de grabación, sellos discográficos, gestores culturales, organizadores de eventos y demás agentes de la industria musical.

Características

EnRed.com debe ser atractiva visualmente, moderna y funcional para causar una muy buena primera impresión;

Debe ser ligera y cargar velozmente aún en dispositivos con una lenta conexión a internet;

Debe estar optimizada para facilitar la navegación en computadores y dispositivos móviles.

Debe incorporar estéticamente espacios para banners publicitarios.

Debe tener una lista de reproducción musical para acompañar cada visita con música de la región.

Debe ser fácil de encontrar en motores de búsqueda como Google al ingresar las palabras clave: “EnRed”, “Música del Pacífico”, “música colombiana”, “Currulao”, “Arroyo” entre otras.

Debe estar disponible al menos en 3 idiomas (español, inglés y alemán) para garantizar una exposición musical a nivel internacional.

Debe comunicar efectivamente quiénes somos y cuáles son nuestros servicios, artistas y aliados.

Debe incorporar una tienda virtual segura, que gane la confianza de los visitantes.

Estructura de contenido

Elaboración del grupo.

Secciones

El menú principal debe ser un elemento permanente en todas las páginas de nuestro sitio, que permita a los usuarios navegar entre todas las secciones sin dificultad. Las secciones principales que enlaza este menú son: Acerca de, Música, Noticias, Agenda, Tienda y Contacto.

Página de inicio

La página principal es en cierta medida la más importante de nuestro sitio pues se encargará de dar la bienvenida a los visitantes y ofrecer una vista previa sobre todo lo que aquí pueden encontrar. Esta página debe sintetizar en pocas palabras lo que lo que somos, lo que ofrecemos, enlazar al resto de nuestro contenido y cautivar el interés de los usuarios para que se queden con nosotros. Siendo una plataforma especializada en circulación musical, vemos fundamental que desde la página de inicio se encuentre a disposición del usuario una lista de reproducción selecta de producciones del Pacífico que acompañe cada recorrido.

Descripción del contenido

Tema 1: Acerca de

Tiene la responsabilidad de exponer a profundidad la naturaleza de nuestra empresa. Se debe dejar manifiesto cuales son nuestros objetivos, valores y motivaciones, para luego dar paso a la descripción de nuestro portafolio de servicios y alianzas estratégicas.

Sub-temas: Quiénes somos
 Portafolio de servicios

Aliados estratégicos

Tema 2: Música

Esta sección es la encargada de compartir cuales son los artistas de la región, mostrar su música, enlazar a sus redes sociales, y exponer su trabajo con listas de reproducción debidamente curadas que consoliden lo mejor de su discografía. También en este espacio se ofrecerá la posibilidad de escuchar en línea las transmisiones en vivo las estaciones de radio más populares del Pacífico. Finalmente los usuarios encontraran un enlace que los invita a visitar el cancionero digital, con las 100 mejores canciones y poemas de la región.

Sub-temas: Artistas
 Discografía
 Listas de reproducción
 Emisoras de radio
 Cancionero digital

Tema 3: Noticias

En Noticias los usuarios encontraran información actualizada y relevante sobre lanzamientos musicales, eventos culturales, apertura de convocatorias y artículos de interés sobre la industria musical en Colombia y en el mundo: Tendencias digitales de distribución musical, consejos para hacer un buen EPK, un rider técnico, información sobre derecho de autor y como proteger legalmente su trabajo, entre otros.

Sub-temas: Lanzamientos
 Cubrimiento de eventos
 Convocatorias

Artículos de interés

Tema 4: Agenda

Aquí las personas podrán encontrar organizada la programación cultural de la región, organizada en un calendario de eventos, conciertos, celebraciones, talleres y fechas límite para aplicar a convocatorias de circulación musical.

Sub-temas: Calendario de eventos
 Eventos culturales

Tema 5: Tienda

Esta sección ofrecerá un catálogo musical completo y representativo de la música del Pacífico en descarga digital. Esta tiene que ser completamente segura, transparente, mostrar claridad en los precios y ofrecer distintas formas de pago. Al cabo de una compra, se enviara a los clientes vía correo electrónico un enlace seguro para descargar el contenido. Queremos aprovechar este espacio para vender instrumentos musicales hechos en el Pacífico, artesanías de la región, y mercancía llamativa (camisetas, afiches, y calcomanías), y se ofertara la descarga del libro digital *101 canciones y poesías del Pacífico su colombiano*.

Igualmente, en esta sección posibilitaremos al público para realizar donaciones en cantidades predeterminadas como apoyo e incentivo a la labor y creación artística. Luego de cada donación nos comprometemos a hacer entrega de un mensaje personalizado hecho por los músicos y compositores en agradecimiento por el apoyo.

Sub-temas: Descarga
 Donaciones
 Cancionero digital E-BOOK

Tema 5: Contacto

En contacto se facilitara la opción de escribir a nuestro correo electrónico directamente la plataforma. Asimismo, se publicara la dirección, número telefónico y e-mail de nuestras oficinas.

Sub-temas: Formulario de contacto
 Dirección
 Número telefónico
 E-mail

12. PRESUPUESTO

El presupuesto se proyectó a un año el cual incluye el diseño, creación de la plataforma digital EnRed, costos fijos y variables, gastos de oficina y de servicios profesionales, gastos administrativos con proyección anual, así como implementación de 3 fases del proyecto, incluyendo programas, y asesorías a las agrupaciones que compongan EnRed.

Recursos humanos

Se componen de un equipo de profesionales y/o expertos para dar inicio al proyecto con toda su carga salarial como lo establece el ministerio de trabajo en el tipo de vinculación por contrato fijo anual, también la contratación por servicios del diseñador y técnico especialista en creación de webmaster y plataformas digitales, así también como un profesional en fotografía y video para conformar el equipo de programadores en Web – plataformas digitales los cuales estarán a cargo junto con el equipo de emprendedores, de diseñar cada espacio y/o celda de la página como estrategias comunicativas en servicios especializados de la música.

También se contará con la asesoría de un profesional en áreas jurídicas en servicios digitales y un contador como revisor fiscal de los libros contables y de la carga tributaria en general, generación de contratos con artistas, derechos de autor y plataformas especializadas en circulación musical, estos serán contratados por CPS al inicio del proyecto y dependerá del proyecto en sí, la inclusión a nómina de los mismos.

Los emprendedores estarán a cargo básicamente de la planeación, administración, consecución de recursos con externos, convenios, benchmarking, alianzas, contacto con agrupaciones, managers, artistas independientes desde la gestión cultural y difusión en ambientes especializados para la monetización de los productos y servicios de EnRed.

Teniendo en cuenta la importancia de gestionar y/o levantar la consecución de recursos financieros, se reserva una parte de flujo de caja en gastos de representación, que serán utilizados por uno de los emprendedores como garantía de generar alianzas y/o consecución de fondos o donaciones para el inicio del proyecto.

Materiales y Equipos

En el proyecto se incluyeron los equipos y materiales necesarios para la realización del mismo, inicialmente se contempla la adquisición de activos fijos como muebles y enseres, equipos de oficina y equipos tecnológicos incluyendo el web master, hosting, computadores, y software editor de audio y video para salir al aire en la web.

Servicios administrativos

Estos hacen referencia de todos los gastos fijos que incurre el proyecto para su normal funcionamiento, aunque EnRed en su primer año no contempla pagar un arrendamiento de un lugar u oficina, si contempla aquellos rubros como los de servicios públicos, telefonía celular, transporte, servicios de aseo, pólizas, seguros e impuestos, así como provisiones de prestaciones sociales y aportes de parafiscales.

Ingresos variables por servicios o productos

Parte de los ingresos de la estructura financiera y servicios a prestar a las agrupaciones que hacen parte de EnRed, son estrategias de difusión, manejo de redes, plataforma en línea para la compra de productos de las agrupaciones, difusión del grupo como marca, asesoría para campañas de crowdfunding, consultorías culturales entre otras.

Balance

	ANO 1	ANO 2	ANO 3
TOTAL MENSUAL	9.413.020	13.440.008	15.371.465
COSTOS FIJOS PROYECTADOS ANUALES	115.135.522	161.280.098	184.457.578

13. CONCLUSIONES

1. Por medio de EnRed pretendemos mejorar las condiciones en que circula, se divulga y visibilizan a las diferentes agrupaciones del Pacífico Sur Colombiano, desde los mercados culturales y para la industria musical, en el uso de herramientas digitales y plataformas de streaming. Así el artista o creador podrá monetizar sus creaciones, esperando estimular la participación activa y mejora de calidad de vida de los agentes y su territorio.
2. EnRed estará comprometida con su aporte, a dignificar la creación artística de nuestros músicos y creadores del Pacífico Sur Colombiano, generando valor compartido por medio de canales de redes culturales colaborativas, para que sus músicas sean accesibles a todo tipo de público por medio de la divulgación e incursión de mercados digitales.
3. Una de las apuestas del diseño del canal de circulación EnRed será abrirse a los diferentes géneros tradicionales de la música colombiana, con el fin de ser una opción de los mercados emergentes de circulación musical, y plataformas alternativas de streaming independientes.

14. BIBLIOGRAFÍA

*Abadía Morales, G. (1997). *Compendio General de Folclor Colombiano*, Bogotá: Instituto Colombiano de Cultura.

*Agier, M. 1999. “El carnaval, el diablo y la marimba” en *Tumaco: haciendo ciudad. Historia, identidad y cultura*, Agier, Álvarez, Hoffmann y Restrepo. Cali: ICAN-Universidad del Valle.

*Agudelo, C. (1998). *Aproximación a la dinámica política de un pueblo del Pacífico. El caso de Guapi*. Valle del Cauca: Universidad del Valle. CIDSE Centro de Investigaciones y Documentación Socio.

*Arias, D. (2015). *Cifras del streaming desde una discográfica independiente*. Recuperado de <http://industriamusical.es/cifras-del-streaming-desde-una-discografica-independiente/>

*Arroyo, R. (2009). *Audio Digital, 30 años de historia*. Recuperado de <http://www.itespresso.es/audio-digital-30-anos-de-historia-38528.html>

*Bedoya, L. (2015). *Historias de los cuatro ganadores del XIX Festival Petronio Álvarez*. Bucaramanga: Fundación Armonía. Recuperado de <http://fundacionarmonia.org/wp-content/uploads/2015/09/Notas377agosto2015.pdf>

*Birebaum Quintero, b., Convers, L., Hernández, O., Martínez, A., Miñana, C., Ochoa, J., Rojas, A., Casas, E., Sevilla, M., Tascón, H. (2008). *Componente investigativo del Plan Ruta de la Marimba*. Cali. Recuperado de <http://www.territoriosonoro.org/marimba/wpcontent/uploads/2011/11/RUTAMARIMBA-2008-Componente-investigativo-del-Plan-Ruta-de-la-Marimba.pdf>

*Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Nuevo cluster de música de Bogotá*. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/.../Comunicado%20Lanzamiento%20del%20Cluster%20Music...>

*Caracol Radio. (2007). *Murió "Peregoyo", el hombre que inmortalizó a "Mi Buenaventura"*. Recuperado de http://caracol.com.co/radio/2007/10/18/entretenimiento/1192737000_495403.html

*Convers, L. (2015). *Arrullos y Currulaos*. Bogotá: Editorial Javeriana.

*Dane. (2014). Encuesta de consumo cultural. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2014.pdf

*El Tiempo. (2011). Guapi, donde la música se respire. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4830646>

*Gil Pabón, G. (2012). *Manual para la creación de portafolios musicales*. Bogotá: Ministerio de Cultura y Fundación Poliedro. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Documentos%20Publicaciones/CPM/CPM.pdf>

*Gourbet Burgos, B. (2009). *Estado del arte del área de música en Bogotá*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.

*Gnecco, Cristobal, y Zambrano, Marta (2000). *Memorias hegemónicas, memorias disidentes*. Valle del Cauca: ICAN-Universidad del Cauca, pp.97-120.

*González Sambrano, C. (1999). *Música, identidad y muerte entre los grupos negros del Pacífico sur colombiano*. Recuperado de <http://www.humanas.unal.edu.co/colantropos/files/4714/5615/3102/babel27musicapacifico.pdf>

*Goubert Burgos, Beatriz. *Estado del arte del area de musica en Bogotá*. Grupo de investigación cuestionarte. Panamericana Formas e Impresos. Recuperado de http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/investigaciones/estadosArte/estadoArte_Musica_abr_23.pdf

*Hoffmann, O. (2010). *Sociedades y espacios en el litoral Pacífico sur colombiano*. Bogotá: ICAN-IDR y Univalle. Recuperado de <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00463467/document>

- *McLeod, N. (1974). Ethnomusicological Research and Anthropology. *Annual Review of Anthropology*, Vol. 3. (1974), 99-115.
- *Marulanda, O. (1984). *El Folclor de Colombia: práctica de la identidad cultural*. Caldas: Artestudio.
- *Miñana Blasco, C. (2000). Entre el folklore y la etnomusicología: 60 años de estudios sobre la música popular tradicional en Colombia. *A Contratiempo. Música y Danza*. 11: 36-49.
- *Plan Ruta de la marimba arrullos y currulaos. Recuperado de <http://arrulloscurrulaos.tumblr.com/post/111978083097/introducción-del-libro>
- *M. Agier, M. Alvarez, O. Hoffmann, E. Restrepo. (1999). *Tumaco: haciendo ciudad. Historia, identidad y cultura*. Bogotá: ICAN-IRD-UNIVALLE, 15-53.
- *Maldonado, C. (2005). Heurística y producción de conocimiento. En *Estética, ciencia y tecnología. Creaciones electrónicas y numéricas*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 98-127.
- *Nielsen, J. (2000) *Designing Web Usability*, Indianapolis, IN: New Riders Publishing.
- *Polya, G. (1975). *Como plantear y resolver problemas*. México: Trillas.
- *Suárez Reyes, F. *Etnoeducación: Tradición Oral y Habla en el Pacífico Colombiano*. Rey Tristán, Eduardo; Calvo González, Patricia (2010). XIV Encuentro de Latinoamericanistas.
- *Shock. (2014). *Tendencias: así se escucha en Colombia la música en streaming*. Recuperado de <http://www.shock.co/cultura/articulos/tendencias-asi-se-escucha-en-colombia-la-musica-en-streaming-61384>
- *Unesco. (2015). *Música de marimba y cantos y bailes tradicionales de la región*

colombiana del Pacífico Sur y de la provincia ecuatoriana de Esmeraldas. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/musica-de-marimba-y-cantos-y-bailes-tradicionales-de-la-region-colombiana-del-pacifico-sur-y-de-la-provincia-ecuatoriana-de-esmeraldas-01099>

*Villalba Castro, A. (2008). Más de la mitad de la música que se oye en Colombia es extranjera. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/cultura/articulo-mas-de-mitad-de-musica-se-oye-colombia-extranjera>

*Whitten, Norman. (1967). Música y relaciones sociales en las tierras bajas del Pacífico: estudio sobre microevolución sociocultural. *América Indígena*. 27 (4): 635-665.

Zuleta, L, y Jaramillo, L. (2003). *El impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. Bogotá: ASINCOL, Ministerio de Cultura y Convenio Andrés Bello. Recuperado de www.fedesarrollo.org.co/.../Impacto-del-sector-fonografico-en-la-economia-colombia.

15. ANEXOS

Entrevista 1

DANIEL BUSTOS

PROYECTO: Majin Dias el Orisha de la rosa

Es miembro fundador de la productora NONAME e incursiona en el desarrollo e implementación de las industrias creativas y culturales. Es director del proyecto Magín Díaz, el Orisha de la Rosa. Su producción ha sido ganadora de convocatorias de la Fundación Cultural de los Latin Grammy, de la Gobernación de Bolívar, de Icultur y del IPC de Cartagena. Fue el encargado de unir y convocar a la red de contactos que engrandecieron el proyecto. Ha trabajado como editor y corrector de estilo. Se graduó de filosofía de la Pontificia Universidad Javeriana. Le interesa el periodo de la Modernidad, concretamente filósofos como Hume, Spinoza y Diderot y la filosofía latinoamericana.

¿Cuál cree que es el impacto de la música tradicional colombiana frente a la acogida y circulación de sonidos extranjeros en el mercado musical del país?

Majin Díaz es un músico afro descendiente de 95 años. Yo lo conocí cuando tenía 92 o 93, hablamos más o menos del 2014. Era un músico anónimo: era afro descendiente: No es un secreto para nadie que en el 50, 60 y 70 los músicos negros (...) había un blanqueamiento en la música; Lucho Bermúdez por ejemplo, es uno de los casos más puntuales para hablar de esto. Majin es pobre y es analfabeta. Entonces estaba condenado al fracaso, todavía era un anciano que estaba cantando. La música que él hacía es música que se considera música tradicional: Bullerengue, Chalupa y Fandangos.

Entonces es música que cabe dentro de un gran concepto que es mal llamado "folclor". Es allí donde está el bambuco, la Chirimía, el Aguabajo, el Joropo... el asunto es que cuando uno pone la marca "folclor", y pone todos estos generos ahí, eso para la industria y el mercado crea un puente roto, porque la gente no quiere comprar ni escuchar "folclor". Ahí estaba el vallenato en los años sesenta pero gracias a un presidente el vallenato salió del "folclor" y ahora es vallenato, ahora se llama vallenato y nadie dice que el vallenato es "folclor".

Eso estaba pasando con todas esas músicas que caben dentro del "folclor" y por tanto las vuelve anónimas. Es tan valioso tocar un Bullerengue como un Bambuco o un Joropo, y eso evidentemente aniquila la diversidad cultural que nos hace ricos a nosotros como colombianos. Por todas estas razones Majin era anónimo.

¿Qué estrategias considera importantes para que más personas se acerquen a las músicas tradicionales de Colombia?

Yo lo que hice para acercar a generaciones a las que no les interesaba nada la música del caribe o la música que hace Majin, fue usar una estrategia de visibilización a través de otros, entonces es una aprobación moral que dan personas que los demás admiran sobre la música de Majin y así se triangula el deseo.

Entonces, lo que hice fue buscar al principio actores de televisión que dijeran que la música de Majin y Majin valían la pena. Por lo tanto estas personas que están aquí (que es el público), que no se interesaban por la música de Majin "porque eso no valía nada", pero que sí se interesaban por los actores, tan pronto veían que lo que deseaba el actor lo podían también desear ellos quedaba triangulado el deseo. Cuando se triangula el deseo se crea un interés. Así fue que yo uní mucha gente, no de mi generación, sino gente de la generación de mis papas, viejos que no les interesaba nada la música del caribe ni lo afro descendiente porque crecieron en un contexto de conflicto donde lo que importa es hacer plata... así logre interesar a estas generaciones que son las que manejan las instituciones.

Luego, para acercar la música de Majin a un público joven fue a través de las fusiones musicales con muchos artistas, entre ellos Carlos Vives, que es alguien que admiran personas tanto de 10 como de 80 años: Mesie Perine, cuyo público está básicamente de los 25 para abajo; Bomba estéreo con un mercado internacional de jóvenes y adultos y así, a través de estas fusiones, no solamente compartimos el nombre sino creamos una fusión musical entre Majin y ellos que atrae

un público nuevo.

¿Cuáles son los aliados que más han acompañado (O acompañan) su carrera en la industria de la música?, ¿Convenios, estímulos del ministerio de cultura, instituciones, otros? ¿Cuáles?

Las personas que más me han ayudado fueron, al principio los actores. En particular Carmenza Gómez, quien es una actriz con una gran sensibilidad por el caribe, porque es costeña y admira mucho las expresiones culturales de allá. Después fue conseguir las instituciones, la gobernación de Bolívar, el ministerio de cultura, la fundación Grammy Latino, Uber, la Universidad del Bosque y la Universidad Javeriana.

No solo me apoyaron en capital, sino con varias cosas, por ejemplo Uber nos dio 1'000'000 en crédito para el transporte de los músicos, la Universidad Javeriana nos dio varias horas, semana y media en el estudio Ático donde grabamos el disco. Ese es un espacio que cuesta 350'000 pesos la hora, entonces estamos hablando de casi 150 millones de pesos donados.

La fundación latín Grammy nos dio dinero para preservar la obra de Majin, eso a través de otros proyectos que yo fui metiendo en concursos y convocatorias; el Ministerio de Cultura nos dio 1'200'000. Tengo aliados también en Cartagena, un hotel que se llama Sport Baru, entonces cuando yo voy ellos me reciben en su hotel.

¿Ha encontrado problemas o dificultades para difundir, distribuir o circular su música o sus proyectos en el mercado colombiano?

Las dificultades son enormes. Traté de buscar un sello discográfico que se interesara por el disco. Nunca me interesaron esos sellos discográficos pequeños que tienen un solo nicho, que son muy

narcisos, que tratan de meter la mano creativamente en todo, y rechazan a la gran industria como a Carlos Vives o bomba estéreo porque ya son muy grandes. Estaba apuntándole a Sony y Universal y no les intereso porque el mercado de discos está en el carajo. No sirve para nada. No se venden.

El negocio de ellos es la publicidad, no imprimir discos y ganar por venta sino que los artistas se presenten. Entonces claro, les encantaba el disco, les parecía muy bueno que tuviera a tanta gente, pero Majin no se podía presentar al nivel de Carlos vives que hoy está en Uruguay mañana en Estados Unidos pasado mañana en Argentina. Majin no podía hacer esto, porque uno no le puede exigir a un viejo de 95 años que haga eso. Entonces muy difícil. Decidimos seguir buscando dinero para mover el disco a nivel de patrimonio con la promesa de que tiene un mercado más grande, por el respaldo de un mercado vigente con muchas aristas.

También mover a Majin en conciertos ha sido muy difícil porque los mercados están muy cerrados, entonces, por ejemplo, en el festival de Barranquilla no lo quisieron presentar, me dijeron "no" y por ahí vi que llevaron otro artista que cobra 200 millones de pesos. Hay mucha resistencia de los festivales y de los mercados grandes de música y es por eso.

También los bares y escenarios de la ciudad no tienen el capital necesario para traer un grupo como el de Majin que necesita asegurar el dinero y no por taquilla.

¿Qué estrategias de comunicación han sido efectivas para llamar la atención del público hacia sus proyectos? ¿Cuáles son los medios de comunicación que considera clave para promover su trabajo? ¿Utiliza medios de difusión y circulación digital de la música? ¿Cuáles?

Facebook, redes sociales, WhatsApp, correos electrónicos, llamadas. Todos los medios personales y gratuitos que tuvimos al alcance. No nos acercamos a la radio porque para entrar a ese medio y posicionarse generalmente hay que pagar Payola y nosotros no teníamos ni presupuesto ni el interés para entrar de esa manera. Entonces utilizamos principalmente herramientas digitales. También construimos la página web www.magindiaz.com, donde esta toda la información de Majin, su biografía, el documental, enlaces a su música y a sus redes sociales.

¿Qué aspectos considera necesarios para mejorar las condiciones laborales de los músicos en Colombia?

Es duro de admitir porque una de las cosas que mantiene a Majin con ingresos es Sayco, ya que Majin tiene una pensión vitalicia por su obra. Pero Sayco tiene muchísimos problemas en cuanto a la recaudación y distribución de regalías. Pero lo otro que me parece importante es que los músicos tienen que ver sus proyectos como empresas y administrarlos como tal, y en regiones tan apartadas del caribe no existe esa educación o esa visión de emprendimiento.

En la agrupación de Majin, dinero que llegaba era dinero que se gastaba y no había una re-inversión en instrumentos, vestuario, ensayos, y cuando se necesitaba el dinero no había nada y por eso es que después hay peleas y problemas. Porque priman las necesidades económicas de la gente y sus familias. Pero definitivamente tienen que ver su grupo como una empresa, pensar y crecer a largo plazo y no en el día a día.

Entrevista 2

FABIO FORERO

PROYECTO: GAITEROS DE SAN JACINTO Grammy Latino

Arquitecto, aficionado a la música. Desde hace algún tiempo adelanta actividades con músicos del país con cierta trayectoria

Ha trabajado en dos proyectos de Gestión cultural. Por un lado, entre el 2003-2004 y el 2007 hasta cuando salió el Grammy de los Gaiteros con el disco Un fuego de sangre pura y, recientemente, en trabajo de barrio canciones de Daniel Moreno que

¿Cuál es el impacto de la música tradicional colombiana frente a la acogida y circulación de sonidos extranjeros en el mercado musical del país?

- Sin duda, la música colombiana hace rato se abrió un espacio. Desde finales de los años 80 y principios de los 90 comenzó a generarse un mercado a partir del fenómeno de novelas como Escalona, que promovió un mercado interno. Si bien antes teníamos más aceptación sobre las cosas locales y foráneas y había trabajos y procesos importantes como el de Lucho Bermúdez y Pacho Galán en los 50; posterior y fundamentalmente música del Atlántico y músicos como Joe Arroyo y agrupaciones de salsa de Cali como Guayacán y Niche abrieron un mercado.

En los años 90 vivía en Italia cuando me di cuenta que muchos músicos italianos, sobre todo de Jazz, montaban mucha música de salsa y Joe Arroyo era uno de los puntales. Y generó un importante en los bares y centros nocturnos de España, Italia y Alemania. Esto fue una continuación de lo que había dejado Lucho Bermúdez décadas atrás. Entonces, podríamos decir que si hubo una aceptación de la música local frente a la arremetida de tendencias.

En los años 90, cuando entró la champeta al mercado. Esta era una música que se bailaba en los carnavales de Barranquilla y a partir de ella se empezaron a amalgamar formas musicales. Estas músicas tuvieron una aceptación muy grande en la costa y en Cali, perdiendo, incluso, el tema de la salsa, comenzaron a aparecer los grupos de hip-hop y se convirtió en tendencia, se comenzó a generar una ola muy fuerte. Lo curioso es que paralelo a todos estos movimientos y esta nueva ola musical existía otras propuestas como Shakira y Carlos Vives. Ellos generaron propuestas en los años 90 y generaron un mercado que compite con los mercados internacionales.

.

Otros géneros musicales, nos gusten o no, que tienen una raíz popular (como el reggeatón) han habido propuestas con aceptación del público. Esta la nueva carranga y la carranga tradicional

que sigue manteniéndose.

A raíz del fenómeno de los Gaiteros de San Jacinto, que movimos en los años 90, se generó toda una tendencia. Carlos Vives no existiría si no hubiese tenido la influencia de los Gaiteros.

Desde el año 89 comencé a moverlos por todo el país y esto generó una admiración y empezaron a aparecer nuevos jóvenes gaiteros que hicieron aquí su carrera.

¿Qué estrategias consideras importantes para que más personas se acerquen a las músicas tradicionales de Colombia?

Si lo vemos desde la academia, creo que estas (las academias) deberían generar espacios. Por ejemplo, buena parte de los gaiteros dieron cursos de extensión de gaita y buena parte de los músicos se hicieron ahí.

En la carranga, por su parte, hay un fenómeno de gente urbana que aprendió carranga y va al campo y se une con los campesinos. Así se generan movimientos y redes importantes como el convite carranguero que dirige Eduardo Villareal en Lijaca. Eduardo es bogotano, era médico y su hijo es músico.

Lo importante es ir a las raíces, reconocer, mover gente. Con eso se puede generar empresa. Ahorita hay muchos jóvenes moviendo grupos tradicionales, porque tienen aceptación. Hay nuevos grupos como los Rolling ruanas, Monsieur periné, ChocQuibTown, que tienen una aceptación muy grande. Hace unos años grupos como Bloque de búsqueda y el mismo Carlos Vives generaron una onda muy importante.

¿Qué estrategias consideras importantes para que más personas se acerquen a las músicas tradicionales de Colombia?

Si lo vemos desde la academia, creo que estas (las academias) deberían generar espacios. Por ejemplo, buena parte de los gaiteros dieron cursos de extensión de gaita y buena parte de los

músicos se hicieron ahí.

En la carranga, por su parte, hay un fenómeno de gente urbana que aprendió carranga y va al campo y se une con los campesinos. Así se generan movimientos y redes importantes como el convite carranguero que dirige Eduardo Villareal en Lijaca. Eduardo es bogotano, era médico y su hijo es músico.

Lo importante es ir a las raíces, reconocer, mover gente. Con eso se puede generar empresa. Ahorita hay muchos jóvenes moviendo grupos tradicionales, porque tienen aceptación. Hay nuevos grupos como los Rolling ruanas, Monsieur periné, ChocQuibTown, que tienen una aceptación muy grande. Hace unos años grupos como Bloque de búsqueda y el mismo Carlos Vives generaron una onda muy importante.

Entrevista 3

MANUEL GARCIA (CHACO) OROZCO

PROYECTO: PETRONICA – Petrona Martínez Electronic Suite Vol. 1.

Manuel García Orozco es compositor de Cine y TV y productor musical nominado al Grammy Latino. Profundamente arraigado a la música de su país, García fue pionero en anotar música tradicional de comunidades locales nativas para la Orquesta Sinfónica Nacional de Colombia en 2005. Bajo su sello discográfico, Chaco World Music, ha producido álbumes tradicionales aclamados internacionalmente como Las Penas Alegres de Petrona Martínez, que fue nominado para un Grammy Latino por Mejor Álbum Folklórico en 2010. Su música ha sido presentada en festivales de cine internacionales, incluyendo el Festival de Cine de Cannes y galardonado en el Festival Internacional de Cine de México. Manuel es también ganador del Premio Cy Coleman de la Fundación ASCAP (2010) y del 10º Premio de Composición Musical de la Orquesta Filarmónica de Bogotá (2006).

¿Cuál cree que es el impacto de la música tradicional colombiana frente a la acogida y

circulación de sonidos extranjeros en el mercado musical del país?

Bueno, es una pregunta compleja porque hace 7 años no vivo en Colombia. Cuando me fui el CD todavía estaba vivo y la última vez que estuve en Colombia encontré algo completamente diferente. Antes disfrutaba ir a disco tiendas para ver qué nuevo había salido de música colombiana y de artistas emergentes. Yo conocí Bomba estéreo, Choquibtown, la Mojarra Eléctrica mucho antes que tuvieran un mercado claro para ellos y hoy son bandas importantes y posicionadas en la industria. En artistas como estos se ve el impacto de la música tradicional, no, y hoy sus fusiones circulan en los medios más importantes.

En un principio mi objetivo era más producir discos digamos tal cual como se hacen en la tradición, pero con el tiempo fui viendo que estas músicas hacen parte de una modernidad Colombiana importante que de pronto no era tan reconocida y veía que a muchos músicos les gustaba y querían colaborar. Entonces años recientes hemos hecho colaboraciones con diferentes músicos, desde aterciopelados hasta bomba estéreo, todos tienen en común que respetan mucho estas músicas.

¿Qué estrategias considera importantes para que más personas se acerquen a las músicas tradicionales de Colombia?

Hay varias cosas; hacer discos y hacer conciertos son como edificaciones occidentales que las músicas tradiciones no necesariamente necesitan, pero si uno quiere profesionalizar un oficio eso es vital. En Colombia veo que son muy limitados los espacios en donde se puede circular. El Ministerio de Cultura y el distrito son prácticamente las únicas plazas. Y mi teoría es que si hubiese más canales la gente los vendría a ver. El hecho de que siempre se vendan los conciertos muestra que habría cierta demanda segura si se hicieran eventos con más frecuencia. Y precisamente no hay mucha estrategia, ¿y qué estrategia? Pues obviamente más apoyo pero eso es fácil decirlo y muy complicado volverlo algo palpable.

¿Cuáles son los aliados que más han acompañado (O acompañan) su carrera en la industria de la música?, ¿Convenios, estímulos del ministerio de cultura, instituciones, otros? ¿Cuáles?

Bueno ahí habría diferentes parámetros para lo que he hecho. Digamos, para lo que es investigación ha sido vital el Ministerio de Cultura. Lo que he publicado ha sido por ganar convocatorias. Pero digamos, a nivel de publicar los discos, por ejemplo Petronica, la suite electrónica de Petrona Martínez, tocamos muchas puertas entre ellas el Tiempo con el que perdimos un año de estar negociando y nunca ocurrió nada. Estábamos con ellos en el proceso de conseguir patrocinadores y que el disco viniera con el periódico para lanzarlo así y nunca ocurrió nada. Con el espectador lo mismo.

Luego una fundación que se llama la Fundación Live, nos apoyó y gracias a una donación que ellos nos hicieron pudimos imprimir el disco y lo lanzamos en Gaira, que también nos apoyó. Shock también nos acompañó pero con un modelo muy diferente del que habíamos planeado. Universidades, estudios de grabación; Coca cola una vez nos donó unos refrigerios. Entonces es algo esporádico, no es algo fijo y es diferente para cada proyecto según sus potencialidades y necesidades.

¿Ha encontrado problemas o dificultades para difundir, distribuir o circular su música o sus proyectos en el mercado colombiano?

Distribuir a nivel digital no es nada difícil, es muy fácil. Permeatear todas las plataformas digitales como iTunes, Deezer, Spotify, Apple music, todas esas, es muy fácil. El problema es que como es tan fácil ya nadie sabe que existe y si uno no lo promociona o no le dice a nadie pues nadie se entera. Entonces hay dos cosas: Lo digital y lo físico. Imprimir discos se ha vuelto muy difícil. Nos tomó por eso 4 años sacar Petronica y en el Orisha de la Rosa ya ha pasado más de un año, tal vez año y medio desde que entregue el Master y aun no se ha podido publicar.

¿Qué estrategias de comunicación han sido efectivas para llamar la atención del público hacia sus proyectos?

La radio nacional siempre apoya este tipo de proyectos. En este momento tengo un sencillo con Mayte Montero que está pegando en la costa porque tenemos un promotor de radio pero es porque ese producto lo permite. Yo sé que a Petrona jamás me la pondrían en radio comercial a menos que la ponga a “reggaetonear” pero esa no es tampoco la idea. Yo estoy contento con el nivel en el que circulan las cosas dentro de Colombia porque sé que es una manera de hacer patria y sé que esta música tiene su nicho.

A mí me parece más ofensivo que me inviten a RCN y me pongan la canción 2 segundos para que después llamen al actor de la tele novela a hablar un poco de barrabasadas. Para que me hagan eso yo prefiero que ni siquiera me abran ese espacio. Yo no quiero llegar a La Mega, yo no quiero estar en esos espacios. A mí me gusta mucho estar donde de verdad circula esto ya que a pesar de ser un público pequeño es un público muy fiel.

En el exterior ocurren unas cosas que son más interesantes de las que pasan en Colombia, a nivel de diáspora africana hay mucho interés por estas músicas tradicionales.

**¿Cuáles son los medios de comunicación que considera clave para promover su trabajo?
¿Utiliza medios de difusión y circulación digital de la música? ¿Cuáles?**

Pasa algo chévere y es que en este punto cuando tenemos un lanzamiento ya son los periodistas quienes nos buscan, ya no somos nosotros buscándolos a ellos. Eso es una ventaja. Y también la crítica musical en el país es muy breve. Son 3 o 4 críticos musicales en los medios y tener contacto con esas personas es clave para que la música circule en esos nichos.

Me gustaría llevar esta música a los medios de radio y televisión pública aquí en Estados Unidos. Por decir algo, en PBS que es análogo a Señal Colombia; que existiese un programa de radio pública, dedicada especialmente a esto: Un especial de músicas colombianas y de diáspora

Africana y dentro de este presentaran el Bullerengue. Ese tipo de cosas me gustaría presentarlas algún día pero todavía lo veo muy lejos y aunque lo he intentado no ha pasado

¿Qué aspectos considera necesarios para mejorar las condiciones laborales de los músicos en Colombia?

Lo primero, es que no hay profesionalización. Las cosas más elementales el músico tradicional no las tiene. En Colombia todo es tan vago, tan efímero y todo está flotando... O sea, te voy a dar un ejemplo: Toto la Momposina que es la artista tradicional más cotizada del país no tiene al año 12 conciertos bien pagos en Colombia. Ella sale a otros lados y bueno, hace un concierto en enero que le permite su estabilidad, y luego en febrero hace otro y así etc... Sí ese es el artista que tiene más demanda y que los colombianos conocen más pues, los que no conoce nadie, que son la mayoría ni siquiera tienen esa posibilidad. Es como si no estuvieran en el mapa.

Hay mucha tela de donde cortar. Que existan más conciertos, más espacios, que sus producciones generen regalías. Si no suenan en la radio ¿de dónde van a obtener ingresos por ejecución pública? Y bueno, ese es el problema de que el nicho sea tan pequeño.

Entrevista 4

Mayte Montero

Proyecto: Artista nacional con más de 30 años de trayectoria en ámbitos de músicas tradicionales y comerciales

Gaitera, oriunda de la región del Caribe Colombiano, trabajó con Toto la Momposina, Carlos Vives, y diferentes agrupaciones de músicas tradicionales con sonido Fusión, y de género Cumbia; también fue la creadora de una boquilla sintética para Gaitas (dada su experiencia y desarrollo profesional) encontró más práctico un diseño sintético que el uso de plumas de pato en la boquilla de la gaita.

Manager de Petrona Martínez, compositora y arreglista para esta artista llamada la Reina del Bullerengue. También artista independiente con enfoque en música Champeta africana.

¿Cuál crees que es el impacto de la música tradicional en Colombia frente a la acogida y circulación de sonidos extranjeros en el país?

Este es un buen momento para la música que trabajan los colombianos, en todas las etapas, de la música más comercial hasta la más tradicional. Todas las fusiones que se están realizando, es hasta la música de origen y esto ha puesto a Colombia en el mapa (en la industria musical). Los jóvenes que eran los más apáticos a conocer sus ritmos tradicionales, están ávidos de saber y conocer de su música tradicional colombiana, sus raíces, y esto es muy importante ya que también el mundo se está contagiando de estos sonidos.

Colombia también ha entrado en el mercado internacional de la industria musical, logrando buenos posicionamientos, con grandes artistas que conocemos como Shakira, Juanes, Carlos Vives y demás (...) Chobquibtown, en todos los géneros. Es un muy buen momento para la música en Colombia.

¿Qué estrategias considera importantes para que las personas se acerquen a la música tradicional de Colombia?

Yo no sé de estrategias, pero creo que el mayor impacto es “tocar”, tocar la música en vivo, difundirla, grabarla, pues antes había una dificultad y que era que no siempre tenías la

posibilidad de verla o escucharla en vivo. No todas las bandas tenían la posibilidad de grabar la música o tener la posibilidad de presentarse en vivo. Hoy día hay todos esos canales y formatos, es más bien animar a todos los gestores culturales, la gente que trabaja la música tradicional o comercial, que se animen a grabar y difundir nuestras músicas.

¿Cuáles son los aliados que más han acompañado su carrera en la industria de la música?, ¿Convenios, estímulos del ministerio de cultura, instituciones, otros? ¿Cuáles?

Los primeros aliados son los músicos, nosotros los músicos en todo este circuito es la parte noble de este oficio y profesión, gracias a esa humildad, está por encima el talento, el amor a la música, esto hace posible dar origen a muchos proyectos. En muchas instituciones formales en los países, pues aquí en Colombia está el Ministerio de Cultura, me parece que de pronto falta más personal para estar más atento a tantas ganas de mostrar sus trabajos. Hay muchísimos proyectos y de pronto no dan abasto, o los presupuestos que manejan no dan abasto para ofrecer más oportunidades, pero instituciones como (MinCultura), son importante para las músicas tradicionales porque dan un espacio para que se pueda difundir el trabajo que se está realizando en los diferentes pueblos, municipios, en las diferentes comunidades, por lo menos se dan esos pequeños canales para lograr difundir las músicas nuestras.

¿Cuáles problemas o dificultades ha encontrado para circular y promover productos musicales en el mercado colombiano?

Acá los problemas no son, que guste o no guste una canción, hay muchos canales para trabajar, estas “cosas” no se hacen solas, se necesita un equipo de trabajo, se necesita tener recursos, se necesita tener presupuestos, patrocinadores y apoyo, cuando tú no tienes eso las cosas se hacen más difíciles, pero no imposibles. Hay muchas maneras de hacerlo y pero al final, siempre vas a requerir un recurso como cualquier negocio en tu vida. Para que pueda fluir tu negocio, hay una serie de herramientas tanto físicas como de marketing, que si no las tienes pues no se puede evolucionar.

¿Qué estrategias de comunicación han sido efectivas para llamar la atención del público hacia sus proyectos?

La estrategia en estos casos es compartir, además hay un apoyo adicional y son la existencia de las redes, tienen su utilidad, pero no es el todo. Algunos géneros musicales si les funcionan las redes, pero a otros hemos visto que no, quizá por el tipo de público, por el nicho que se maneja; para algunos las redes son lo mejor, para otros los circuitos tradicionales les va mejor trabajando.

Por ejemplo en el caso de Petrona, sabemos que tiene muchos seguidores pero todos se reflejan a nivel de redes, es más la mayoría de gente seguidor de ella, creemos que no son usuarios de redes sociales, sino que son más del viejo sistema de ir a las presentaciones en vivo, de repente de escuchar algo en radio, a veces de escritos en periódico y te encuentras de novedades que utilizan los artistas, en fin. Hay muchos canales para muchas cosas, de diferentes modalidades, y pues benditos aquellos que pueden usar todos los canales, redes y demás y todo le funciona. Eso es fabuloso y maravilloso, por supuesto vuelvo y repito es necesario un equipo de trabajo como el promotor, prensa, el gestor cultural, el manager, el tour manager en cuanto presentaciones en vivo, el productor, en fin... mucha gente en cada etapa y por supuesto todas son cruciales.

En el caso de Petrona, aquí toca por el “paquetico de todito”, todos hacemos un trabajo integral, dos o tres cosas (un tres en uno), por ejemplo en la parte del equipo musical el grupo está conformado por (8) ocho personas incluida ella, de los cuales ella es la cantadora, la artista, dentro del grupo hay un personaje que es el investigador que se llama Guillermo Valencia, él sabe la historia de ella más que ella misma, en cada presentación el comparte esa experiencia de Petrona y la comparte con el público como personaje, como compositora, como artista, incluso como persona. También está un personaje importantísimo que es el director musical, el cual es una persona muy importante dentro del grupo pues es el que toca la gaita, y es su corista, toca las maracas y el guacho, además él es el tour manager del grupo y es un trabajo integral.

También está el ingeniero de sonido, que hace a la vez de production manager, y cuando se está haciendo todo ese trabajo de campo, se encarga que todos esos requerimientos técnicos estén

como se han solicitado para lograr con lo básico, una muy buena presentación, y que sea de calidad tanto para el que está haciendo la invitación, como para el artista que va hacer su presentación, ambas partes necesitan garantizar una muy buena puesta en escena. Este ingeniero también se encarga del video, como no puedo cargar un ingeniero de video, pues él debe estar atento que haya un respaldo visual en el momento donde hay pantallas, hay mucha tarea que realizar ahí.

En la producción de un disco contamos con Chaco, quien es nuestro productor musical, el director musical también ayuda a armar las canciones, entre todos hacemos equipo para ayudar a darle forma a las canciones cuando llega el momento de grabarlas, y entre todos ayudamos a madurar las canciones y hacer una buena selección de material el cual conformará el álbum musical. En el caso de prensa ha sido más difícil, porque el apoyo es esporádico, mucha de la prensa yo la hago, tenemos gente muy cercana que ama todo este tema del folclor y cuando se puede se contrata a alguien para que ayude a proyectar más, sobre todo cuando hay trabajo nuevo, se contrata un jefe de prensa, y de resto el nombre de Petrona gracias a Dios se ha consolidado tanto que llega el momento en que la prensa llega sola. Pero hay momento en que toca estimular, yo me pongo a hacer llamadas, Chaco llama a gente que conoce en los medios, etc.

¿Cuáles son los medios de comunicación más importantes para promover su trabajo?

Yo en este momento estoy haciendo un ejercicio, yo no sé si llamarlo de atrás para adelante, estoy trabajando como promotor en un hecho pequeño pero sólido, y empezando a trabajar por ejemplo por el lugar donde la gente llega y que tienen el contacto directo con los músicos, los melómanos, es gente que le gusta estar informada de sus artistas y el contacto con la música, para eso hay estaderos hay lugares y picos en los barrios, hemos ido a los barrios a llevar la música, llevarles el material y la música para que la sientan, ellos la rotan y después ir a las emisoras regionales a realizar también un trabajo de que sepan de que trata la música que tocamos, cual es el mensaje que queremos llevar, hacer que se interesen por nosotros y

comunicar de que se trata lo que hacemos y el resto es gusto de personas que quieren escucharnos y poner la canción, y el voz a voz.

La parte más difícil es llegar a la radio, si ellos se convencen de ese material, van a llegar a rotar tu canción, con el trabajo del promotor hacer la visita constante en la emisora para que ellos se acuerden que existe el artista y luego ya cuando queda en la retentiva de ellos y la visita ya es solo para saludar.

Con mi trabajo de la champeta es diferente, yo me encuentro en Bogotá y este trabajo se está haciendo en la costa pero como epicentro Barranquilla, tiene que haber un doliente del trabajo de uno, por eso tengo que hacerlo en equipo con un promotor, una persona que conozca los medios. Yo me siento con el promotor para identificar la especialidad de las emisoras luego hacemos una visita a los medios para que tengan la cara del artista y lo conozcan, y se pueda llevar el producto personalmente.

¿Qué aspectos considera necesarios para mejorar las condiciones laborales de los músicos en Colombia?

Es muy difícil, acá en Colombia si bien algunas pocas bandas trabajan de manera formal, el común denominador es trabajar de manera informal, no hay unos estándares, no hay valoraciones de contrataciones en general. Hay que trabajarle en general a ese aspecto, y si hablamos de músicas tradicionales ahí sí que está peor, son las que menos estandarizadas están, está muy dispersa, de repente me parece que sería bueno agremiarse para poder establecer sistemas de trabajo digno, sistemas de contratación y demás detalles... Algún día sería bueno que esta labor se realizará así dignificaría el trabajo de muchos músicos y artistas nacionales.

ENTREVISTA 5.

Cesar Gómez

Proyecto: UONSET. La primera plataforma de Crowdfunding en Colombia.

Manager, productor musical y director de Uonset, César Gómez está profundamente inmerso en la música local y en el entorno artístico de las industrias creativas y culturales. Graduado de música en la Universidad de los Andes, ha trabajado en muchos campos de la industria musical. Fundador en 2011 de Epia Estudios, y actualmente director de la primera plataforma de crowdfunding especializada en música de América Latina. Además de Uonset, trabaja como representante de artistas como Gigi Posada, María Vanedi y Nicolás Ospina.

¿Cuál crees que es el impacto de la música tradicional en Colombia frente a la acogida y circulación de sonidos extranjeros en el país?

Hay que delimitar eso llamado música tradicional, porque si lo pones en términos muy generales, el vallenato, que es también música tradicional tiene el 70% del mercado nacional. Si hablamos de la música tradicional refiriéndonos a expresiones mucho más folclóricas el consumo no es masivo. En particular la música del pacífico está muy limitada a una audiencia. En su región, por supuesto que esta música se vive, se consume y la gente la escucha en sus fiestas. Pero el problema del impacto recae en una cosa más de formación de públicos, porque más allá de estos festivales como el Petronio que son gratuitos y dan libre acceso al contenido, la verdad es difícil que la gente se acerque y la consuma. Recientemente si ha habido un repunte gracias a una exposición mayor por artistas que han hecho un esfuerzo importante para mostrarse. Pero que se haga un esfuerzo mancomunado de exposición de esa música, no creo que sea el suficiente.

¿Qué estrategias considera importantes para que las personas se acerquen a la música tradicional de Colombia?

Creo que tiene que seguir habiendo este trabajo de exponer y mostrar las expresiones folclóricas y lo ricas que son. Sin duda, que un festival como el Petronio, que ha crecido tanto y se haya vuelto tan concurrido, es bueno tanto para los locales como para la gente que lo visita desde

afuera, y ha hecho que la gente se motive a participar en ese tipo de eventos. En Bogotá se han hecho intentos para mostrar ese folclor para que la gente sepa de donde vienen sus raíces... Es un tema súper difícil porque el folclor en este país está mucho más afincado hacia la música del caribe. La gente identifica con mucha más facilidad una cumbia que un currulao. Pero creo que sí se están dando las condiciones para que estos sonidos crezcan. No en vano artistas como Herencia de Timbiquí, canalón de Timbiquí, El Grupo Bahía, Rancho Aparte Chirimia, son referentes importantes que se han dado al exponer la música del pacífico.

¿Cuáles problemas o dificultades ha encontrado para circular y promover productos musicales en el país?

El problema de siempre. Plata. Digamos que hay muchos proyectos que vienen un poco más afincados a partir de un capital que está dispuesto a hacer una inversión inicial para empezar a buscar esa exposición y cubrir cosas que no vienen cubiertas por los espacios donde se quiere mostrar la música. En muchos casos la no financiación es lo que detiene los proyectos. Los tranca. Y no solo para la producción fonográfica. Esa financiación puede ser desde pasajes de avión para llevar a los músicos... A veces por presupuesto hay que reducir los formatos, y la puesta en escena nunca la misma.

Lo otro es que en Colombia hay muy pocos espacios que hayan venido formando público para poder hacer muestra de la música. En Bogotá se han cerrado unos y como que no salen otros. Entonces empiezan a desgastarse los espacios que existen y se vuelven muy específicos para un tipo de música. Yo por ejemplo, siendo Manager de Nicolás me veo a gatas buscando espacios donde haya un piano y sea un sitio de libre acceso pagando. Los espacios se están reduciendo mucho buscando una cosa que le sirva más al sitio y no al músico: que sea rumba y le permita al lugar ganar a partir de ahí.

¿Cuáles son los aliados que más pueden lo han acompañado en los procesos de distribución y circulación?

En particular la gira de Argentina fue financiada por un estímulo entregado por IBERMÚSICA, que es una entidad multilateral de los ministerios de cultura de muchos países iberoamericanos que escogen proyectos para apoyar temas de circulación. Justamente lo que les importa es que haya circulación musical en Iberoamérica. Ellos pusieron una parte del dinero pero siempre va a hacer falta. Entonces independientemente gestionamos el resto de recursos a partir de conciertos.

He aplicado a los programas de estímulos del Ministerio pero nunca me he ganado una convocatoria. Esos espacios existen pero están bastante saturados, porque todo el mundo le apunta a que le pongan la plata por ese lado y cada vez es menos la plata que dan para esos beneficios.

Si me he acercado a empresas privadas donde nos pusieron hoteles, comidas... lo cual ayuda muchísimo a reducir los costos. Esto hay que hacerlo a partir de una propuesta de mercadeo que les permita a ellos ver el valor que la exposición que el artista puede tener para ellos.

Lo otro que hago es hacer crowdfunding. Tratar de ofrecerle a la gente beneficios por apoyar el proyecto a partir de que financien el resultado. He visto campañas que han funcionado. Otras que no porque hacer crowdfunding requiere unas dinámicas diferentes que simplemente el hecho de salir a pedir plata, pero es una gran alternativa.

¿Has realizado otras campañas sobre artistas y géneros tradicionales del país? ¿Cómo ha sido la experiencia?

No he trabajado particularmente con artistas de música tradicional. Bueno. Hice una campaña para Carmelo Torres cuando le robaron su acordeón y logramos que el público aportara con creces para recuperárselo. Carmelo tiene una presencia digital importante porque tiene un equipo

de management muy pilo, que está muy pendiente de sus redes sociales, e hicieron que se corriera muy rápido la voz para que esa campaña funcionara muy bien.

Entonces no tengo un referente directo de músicas tradicionales y artistas folclóricos no aún no han tenido un interés particular en hacer crowdfunding. Es muy difícil que un artista que no tenga un acercamiento frecuente a la tecnología, unas redes sociales sólidas y un acercamiento con su público desde lo digital, tenga éxito en una campaña de crowdfunding. El crowdfunding en la música en particular tiene esa característica de retribuir esa fidelidad de las personas que siguen esos proyectos. Entonces te das cuenta que hay muchos proyectos que no tienen una presencia digital fuerte y no tienen esa capacidad de interacción... Y una de las cosas que la ejecución campaña necesita es que la gente que interactúa con el proyecto sea abanderada sobre la iniciativa y que exista esa retroalimentación entre artista y público.

¿Cuáles son los factores que suman al éxito o al fracaso de una campaña de crowdfunding?

La preparación de la campaña es muy importante. La campaña no puede ser lanzada de una manera descuidada. Hay que ser muy estratégico en la planeación, en la generación del contenido en las recompensas que se van a proponer. Por otro lado también está el hecho de que necesitas tener una base de fans consolidada. De personas que estén dispuestas a apoyarte y que estén dispuestas a esperar un poco por el resultado. Pero si uno apela a esas personas que te siguen y que quieren escuchar más de tu música, lo más seguro es que van a esperar y te van a apoyar porque saben que vale la pena. Si la base de fans está consolidada muy probablemente el proyecto tenga la capacidad de funcionar. Por eso esa comunicación entre fan y artista es tan importante. Tu puedes solo 1000 seguidores en tus redes sociales, pero si esos 1000 están realmente enganchados y se está sintiendo una retroalimentación alta, el proyecto tendrá muchas más posibilidades de ser exitoso que el de un artista con 200 mil seguidores si la respuesta de la audiencia es mínima.

Entrevista 6.

Diego Maldonado

Proyecto: ONE RPM -

Músico, productor y gestor musical. Actualmente dirige ONErpm Colombia, un sello contemporáneo de distribución y soluciones digitales para músicos. Trabajó en el área de música del Ministerio de Cultura donde desarrolló los trabajos 'Diagnóstico del Sector Musical de Ciudades Capitales' y el 'Ecosistema de la Música'. Trabaja como productor musical de varias agrupaciones musicales, con las cuales ha participado en festivales como Rock al Parque, Vive Latino en México, Mutek Montreal, y el Red Bull Music Academy en Chile entre otros.

¿Consideras importante que los artistas que hacen música tradicional en el país hagan parte de las plataformas digitales de distribución musical?

Completamente. Cualquier artista que pretenda tener éxito en esta industria necesita tener presencia en ambos dominios, el digital y el físico, pero actualmente no pueden dejar de aprovechar los medios de circulación digital, que están en su mejor momento y aun les falta mucho por crecer. La música grabada estuvo durante mucho tiempo prácticamente muerta. Ayer salió una noticia que reporta como después de 20 años de estar cayendo, por fin la industria musical está volviendo a crecer y esto gracias al streaming. Entonces estas plataformas son necesarias para cualquier artista: Si tu música no está disponible, la gente se va para otro lado.

Semanalmente se suben aproximadamente 20000 canciones a las plataformas de streaming.

¿Qué estrategia puede ayudar a resaltar una obra en medio de esa nube de sonidos?

Yo creo que a las músicas tradicionales les corresponde hacer un ejercicio de apoyo colectivo. Quiero decir, hacer iniciativas conjuntas entre las agrupaciones de los mismos géneros para que los públicos se empiecen a concentrar en esas nuevas plataformas. Creo que hoy los públicos

están muy dispersos. Gente viendo youtube, gente escuchando piratería o enviando música por whatsapp. y eso no está revirtiéndose hacia las bandas de una forma impactante. Porque pues sí, conocen tu música pero no se va a monetizar de ninguna manera. Entonces hay que hacer un ejercicio por un lado de asociatividad y por otro lado de enseñanza, enseñar al público a escuchar estas plataformas.

¿Cuáles son los aliados que pueden acompañar a un artista emergente?

Precisamente creo que hay que unir esfuerzos entre las personas que están interesadas en estas músicas y elaborar proyectos en conjunto. Hay gente del ministerio queriendo difundir la música del pacífico pero que no tiene idea de comunicación ni distribución digital. Luego hay otros que saben distribuir y saben mover pero no tienen idea de donde está la música, que si lo tiene el ministerio. Entonces esta todo el mundo por su lado y creo que hay que unificar un poco la cadena. Hay quienes saben dónde está la música, quienes saben distribuirla, quienes la promueven y quienes la comercializan.

Es tan sencillo como hacer un playlist de la música en el pacífico involucrando a los artistas para que ellos a través de sus redes sociales hagan un post al día diciendo como "sigan ya el nuevo playlist de sonidos del pacífico", que solo está en Spotify, y así empiezas a consolidar una audiencia en ese ámbito.

¿Qué problemas o dificultades has enfrentado al tratar de hacer que los proyectos tengan un impacto y ganen mayor audiencia?

Empecemos por la producción. El 90% de las bandas del pacífico no tienen grabaciones. ¿Por qué? por la audiencia de estudios. Luego la gestión. La mayoría de las agrupaciones del pacífico no tienen manager, alguien que los ayude a moverse e incluso entre las agrupaciones que ya tienen grabaciones, son muy pocas las que saben gestionarse y esos son problemas de fondo muy graves, porque no se está logrando hacer producción musical. Hay mucha creación pero poca producción. Por último es que la forma de consumo se está reduciendo a Youtube, a la piratería,

que en últimas no le trae ganancias a las bandas.

¿Cuáles medios de comunicación consideras importantes para promocionar hoy en día la música?

Depende del proyecto. Si hablamos de sonidos del Pacífico eso tiene otros circuitos y formas de difundirse. Para eso está el Petronio y otras cadenas de producción que ayudan a que esas bandas se ayuden a conocer. Pero hay un problema porque un evento como el Petronio que mueve 500.000 personas al año... esas personas no se están viendo reflejadas en las plataformas digitales.