



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Máster Universitario en Gestión y Emprendimiento de
Proyectos Culturales

LA TERCERA VÍA

Modelos de negocio
alrededor del Rock en Bogotá

Trabajo fin de estudio presentado por:	Juan Mario Rubiano Durán
Tipo de trabajo:	Investigación
Director/a:	Dra. Zoe Martin Lago
Fecha:	23 de septiembre de 2020

Resumen

El Rock lleva algo más de 50 años haciendo parte de la identidad cultural de la ciudad de Bogotá. Allí, desde hace 25 años se celebra anualmente el festival "Rock al Parque", el evento gratuito más grande de Latinoamérica, que desde hace un lustro fue declarado patrimonio inmaterial de la ciudad. Adicionalmente, aunque no exclusivamente debido al ejercicio de la música Rock, desde el año 2012 Bogotá ostenta el título de Ciudad Creativa de la Música, otorgado por la UNESCO.

Se esperaría en Bogotá un movimiento sostenido y sostenible alrededor de la actividad rockera, tanto desde el ámbito comercial, como desde el ámbito referente a la identidad cultural; Sin embargo, no ocurre así. Pese a los moderados avances desde la política estatal y de muchas y "poco sistémicas" iniciativas individuales, la escena rockera en Bogotá parece carecer de una estructura adecuada dentro del sector productivo de la industria musical.

Teniendo aparentemente las condiciones propicias y habiendo la necesidad de encontrar vehículos reales para estimular la convivencia ciudadana en una de las ciudades más violentas del continente, ¿Qué hace que en Bogotá sea tan difícil consolidar un mercado sostenible para la música rock? ¿Qué alternativas hay para romper este paradigma?

Palabras clave: Rock- Bogotá - Industria Musical – Gestión cultural – Modelo de negocio

Abstract

Rock music in Bogotá (Colombia) has been part of the citizen culture through the last 50 years. Apparently, nowadays, this city has favorable conditions in order to rise and hold a business movement around rock music. All due to the existence of the biggest rock festival in Latinamerica and a distinction as one of the “Cities of Music” awarded by the UNESCO in 2012. Regardless all those facts, the music business in Bogotá is not consolidated enough to be a real option for making a living for musicians and cultural managers. Knowing music as a useful item for transformation, and under need of an urgent social intervention in one of the most violent cities in the continent ¿What does really make so hard for the artists, and the music workers to have a settle down business movement around rock music in Bogotá?

Key Words: Rock- Bogotá – Music business – Cultural managment – Business model

Índice de contenidos

1.	Introducción	7
1.1.	Justificación	8
1.2.	Objetivo General De La Investigación.....	9
1.2.1.	Objetivos específicos de la investigación.....	9
2.	Marco teórico y estado de la cuestión.....	10
3.	Metodología	12
4.	Estado del arte y operatividad vigente.	14
4.1.	El nuevo paradigma de la industria musical.	14
5.	Descripción de modelos de negocio en la industria musical	15
5.1.	Primer modelo de negocio:.....	15
5.2.	Modelo de negocio. Drásticos cambios tecnológicos del siglo XXI	18
5.3.	Plataformas digitales	19
5.4.	La música en vivo.....	20
5.5.	Nuevos modelos comerciales	21
6.	Panorama de un emprendimiento rock en Bogotá	26
6.1.	Alternativas y límites de la autogestión.	26
6.2.	Competencias blandas, tácticas esenciales de todo plan	27
6.3.	Alianzas y generación de comunidades o nichos	29
6.4.	Importantes enfoques para emprendimientos en rock	32
6.5.	Contexto y factores de ambiente para el rock en Bogotá.....	43
6.5.1.	El hoy para el Rock en Bogotá - Ambiente General.....	45
6.5.2.	El hoy para el Rock en Bogotá. - Política pública y tributaria.	52

6.5.3.	El hoy para el Rock en Bogotá. - La idiosincrasia colombiana.....	59
6.5.4.	El hoy para el Rock en Bogotá. - Corolario.....	65
7.	La Tercera Vía	66
7.1.	Competencias concretas del emprendimiento ICC. . (rock).....	67
7.2.	Ventajas competitivas	74
7.2.1.	El enorme acervo cultural colombiano.	75
7.2.2.	La oportunidad real de hacer del rock una parte de la marca país.....	75
7.2.3.	Un ecosistema estatal (distrital) necesariamente vinculado al rock.....	79
7.3.	Estrategias para solidificar proyectos de rock y su ecosistema en Bogotá	81
8.	Conclusiones.....	88
8.1.1.	Cómo mejorar los modelos de negocio en torno al rock en Bogotá.....	88
8.1.2.	Cambio de enfoque en la ejecución de política pública.	89
8.1.3.	Las alianzas como mejor alternativa de desarrollo sostenible	90
9.	Limitaciones y Prospectiva	91
10.	Referencias bibliográficas.....	95
10.1.	Libros y Documentos	95
10.2.	Entrevistas.....	96

Índice de figuras

Figura 1. “Tarifas agregadoras y streaming” – “Digital Music News”	20
Figura 3. “Estrategia de marca. - Generación propia	36
Figura 4. “Simultaneidad virtual 2019-2020. - Queen Street Talent	39
Figura 5. “Valores de Marca. - Creación Propia-.....	39
Figura 6: El BOmm en cifras. - Cámara de Comercio de Bogotá	44
Figura 6 -Oferta música al vivo Bogotá – Censo- Música-en-Vivo-Bogotá-2019-pag 11.....	45
Figura 7 -Clasificación por logro de proyectos Rock – Creación Propia	46
Figura 8- Consumo de música grabada en Colombia / Bogotá – DANE.....	47
Figura 9 -Consumo Música grabada vs música en vivo – OEMB, 2018	48
Figura 10 - Desempeño de eventos en Bogotá – OEMB, 2018	49
Figura 11 “Recaudo de eventos en Bogotá” –PULEP, 2018	50
Figura 12- Cadena de valor de la música en Bogotá– OEMB, 2019	58
Figura 12- Competencias a fortalecer en emprendedores culturales - Lado B , 2017	70

1. Introducción

La presencia de la música rock dentro del imaginario de ciudad no es un fenómeno reciente en Bogotá (Colombia). Desde la década de los años 50, los incipientes intentos de forjar una radio moderna y las eventuales importaciones de discos foráneos que engrosaban colecciones particulares, han difundido el rock en Bogotá.

Este género musical ha unido a generaciones de jóvenes que han construido modos de vida, hábitos de consumo y redes sociales alrededor de los sonidos del rock en sus diferentes acepciones. Durante los años 90 se consolidó un movimiento de rock en castellano cuyas bandas y artistas participantes tenían una voz propia, exploraban estéticas auténticas y con sus letras y composiciones musicales, empezaban a forjar una imagen de culturas y subculturas diversas, que enriquecían el diálogo entre generaciones alrededor de la construcción de ciudadanía en Bogotá.

Fue durante esta década de los años 90 que todos estos modos de cohabitación musical, manifestados en más y más jóvenes que querían construir un proyecto de vida cimentado en la música rock, tuvieron un espacio común de encuentro, exposición y convivencia en el calendario de eventos culturales de la capital colombiana.

En 1995 se creó el Festival Rock al Parque, que nació como una forma de exaltar esa voz representativa de las juventudes sobre temas de valores humanos y ciudadanos, además de fomentar el rock como forma de expresión popular.

Con el objetivo anexo de impulsar un circuito comercial basado en las propuestas locales de rock, el festival lleva 25 años convocando a más de 300 mil personas todos los años y les brinda gratuitamente, 3 días de espectáculos de rock al más alto nivel de producción de eventos culturales.

Complementariamente a este fenómeno, con el advenimiento del nuevo siglo, y gracias a que las nuevas tecnologías de la comunicación, de la producción y del consumo musical, se han puesto al alcance de las personas del común, en Bogotá se han diversificado y multiplicado los espacios de formación empresarial para músicos y artistas.

Basados en lo anterior y en las cifras de asistencia y de participación de artistas locales, que para cada edición postulan su talento a Rock al Parque, se puede afirmar que el rock en Bogotá tiene un numeroso público, así como una diversa y copiosa oferta.

Sin embargo, por alguna razón, no existe para la ciudad un circuito comercial consolidado en el género, que permee la creación de modelos de negocio sostenibles, que les dé a los agentes culturales y a los músicos involucrados una oportunidad de realización profesional.

Por ende, tampoco se generan circuitos de convivencia, de diálogo y de intercambio de visiones de vida entre las diferentes generaciones que habitan la capital colombiana, y que empatizan a través del gusto por esta música y su múltiple variedad de subgéneros.

Al día de hoy, Bogotá es una ciudad de todos y de nadie. Como capital de la República, y debido básicamente a una economía deprimida y a un fenómeno de violencia pronunciado a nivel nacional, esta ciudad acoge una fuerte cantidad de inmigrantes cada año.

Bajo este marco, valores como la tolerancia, la civilidad, la afabilidad y la empatía son necesarios con urgencia en esta ciudad, que en los últimos 20 años, ha decrecido en su nivel de vida, ha acrecentado todas las formas de inseguridad y violencia, y ha perdido la que otrora fuera una influyente fuerza transformadora y cohesiva a partir de la cultura.

Queda de esta forma planteado un escenario en donde toda manifestación artística, en este caso con énfasis en el rock, está llamada a ser pieza clave en la recuperación del tejido social y la armonía ciudadana en Bogotá, además de aprovechar la coyuntura tecnológica, y constituirse en un renglón productivo con todo tipo de rentabilidades.

1.1. Justificación

Tomando los datos del Observatorio de la Economía de la música en Bogotá, se afirma que en los últimos 10 años han aumentado en un 5% el consumo de instrumentos musicales electrónicos, el consumo de las ofertas de formación musical, la asistencia al festival Rock al Parque, o el aumento en la inscripción de proyectos musicales a ruedas de negocio y encuentros sectoriales. Específicamente, dentro de un espectro de más de 15 géneros musicales, el rock ocupa el 4° lugar en consumo y preferencia.

Por otro lado, en Colombia, actualmente se vive un gobierno cuyo programa principal se fundamenta en el apoyo a las industrias creativas y culturales, conocido como “Economía Naranja”.

Además, los procesos de formación empresarial para agentes culturales del sector música, siguen repitiendo metodologías y contenidos año tras año, consecuentemente con iniciativas poco sostenibles, al menos en la medida en que se espera como para hablar de un mercado consolidado.

Para ampliar las potencialidades de lo que se presenta como un escenario favorable para el emprendimiento en música, específicamente enfocada al rock, es pertinente realizar una investigación, que no solo dé cuenta de cifras y antecedentes.

En su lugar, la investigación debe generar propuestas encaminadas a sacar el mejor provecho por parte de los agentes culturales involucrados, y a mayor escala, proponer también la recuperación del rock como elemento cohesivo de las posturas filosóficas, sociales y políticas de las generaciones jóvenes en la Bogotá del siglo XXI.

1.2. Objetivo General De La Investigación

La presente investigación tiene como objetivo primordial plantear acciones concretas de cara a incrementar la calidad de los proyectos culturales y musicales alrededor del rock en Bogotá. Procura mejorar sus posibilidades de éxito y cerrar la brecha entre la teoría de los procesos de formación empresarial enfocados a la música, y su implementación en los proyectos ligados al rock en la ciudad.

1.2.1. Objetivos específicos de la investigación

Primero: Recopilar y relacionar los elementos de contexto, tanto de carácter histórico, como contemporáneo, que expliquen las dinámicas en las que se mueve el mercado del rock en Bogotá. En segundo lugar, construir una documentación válida que sustente la existencia de

un mercado alrededor de la práctica y la gestión de la música rock en Bogotá, y dé cuenta de sus funcionamientos, de sus disfunciones y de sus posibilidades de mejora.

A partir de la exposición de los principios generales de lo que implica un modelo de negocio, se plantearán alternativas para implementar concepciones empresariales para músicos, agentes, gestores y empresarios de la música rock en Bogotá.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

Sobre el rock en Bogotá se han generado múltiples escritos, crónicas, semblanzas y documentación audiovisual, cuyo enfoque destaca las particularidades del género desde lo estético, o desde su importancia semántica como elemento representativo de la población joven en la ciudad. Estas publicaciones han venido del periodismo especializado, en medios impresos y también en programas radiales que marcaron hito y generaron audiencia especializada.

Con la aparición del festival Rock al Parque, hubo un notable protagonismo del movimiento de rock en la ciudad. La creación del programa radial “4 canales”, especializado en rock nacional y además producido desde la frecuencia joven de la Radio Nacional de Colombia, visibilizó sostenidamente la oferta de rock para la ciudad. Esto generó un incremento exponencial de las publicaciones de ensayos, artículos académicos, y trabajos de investigación, al respecto del rock en Bogotá.

No obstante, con contadas excepciones como el escrito de 2009 titulado “Memoria Social. Festival Rock al Parque 1995-2007-Evaluación de su desarrollo y reconstrucción de incidencias e impactos del Festival Rock al Parque en el sector musical y la ciudad”. (Niño Morales, 2009), la inmensa mayoría de las lecturas se enfocan en el fenómeno cultural y no en la eventual sostenibilidad de proyectos empresariales alrededor del rock.

Desde hace un lustro más o menos, a nivel de tesis universitaria especialmente, se han desarrollado algunas investigaciones y monografías que intentan abordar la práctica del rock como un ejercicio de la consolidación del oficio de los agentes (Santos Rubiano, 2015), pero que no llegan a tener mayor divulgación más allá del entorno académico.

Hoy en día, las fuentes de información y consulta de datos acerca de las cifras o las dinámicas sectoriales de la música en Bogotá, por supuesto incluyendo al rock, están disponibles en repositorios digitales en los sitios oficiales de IDARTES¹, de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), o del Observatorio de la Economía de la Música en Bogotá (OEMB).

Hay programas de radio en frecuencias nacionales, privadas e independientes, canales digitales en redes sociales y contenidos para internet, que abren canales de opinión a las audiencias sobre el tema del rock, pero no con ánimo crítico de generar opinión pública sobre temas transversales a la cultura de la capital, sino más bien como ejercicio propio de su naturaleza como programas de entretenimiento.

Finalmente, para hablar de rock persisten algunas publicaciones digitales como la revista “Zona Girante”², o los podcasts y canales independientes de periodistas apoyados por patrocinios en sus redes, pero que no están afiliados a algún medio robusto empresarialmente hablando. Alternativamente, alrededor de los eventos aislados tipo festival local, o conciertos independientes que conforman la oferta de música al vivo en Bogotá, se manifiestan voces de público en general (generalmente seguidores moderados de algún artista) mediante las redes sociales habilitadas de forma temporal.

Viendo los datos de asistencia a eventos enfocados en estimular la industria musical en Bogotá, como el llamado BOmm³, contrapuestos a los de niveles de participación y de opinión posteriores al término del certamen, y más aún, comparándolos con los datos de participación de públicos que opinan en conciertos y eventos musicales, se puede inferir, que hoy por hoy, si bien hay espacios de expresión, no hay referentes de fuentes en medios digitales, radiales, estatales, o editoriales audiovisuales que propongan opinión pública trascendente, o que propongan temas transversales a las necesidades, las realidades y las aspiraciones de los públicos, agentes culturales y artistas vinculados al rock en Bogotá.

¹ Instituto Distrital de las Artes de Bogotá

² <http://www.zonagirante.com/>

³ Bogotá Music Market

3. Metodología

La investigación está diseñada para desarrollarse a partir de combinar tres fuentes de generación de información, que a su vez corresponden a dos enfoques diferenciados, cuya yuxtaposición y análisis deberá devenir en propuestas consecuentes con el objetivo primordial de la investigación.

Los enfoques a los que corresponde la metodología son, por un lado, la parte de la oferta musical a partir de vivencias, visiones, retrospectivas, experiencias y hechos alrededor de agentes culturales vinculados con el movimiento rock en Bogotá durante las últimas 3 décadas.

Por otro lado, el enfoque netamente ligado a la gesta empresarial, al diseño estratégico de modelos de negocio, permeable a la industria creativa y cultural, pero no circunscrito obligatoriamente a la música rock.

Método específico de abordaje de las fuentes

a) Consultas a material bibliográfico existente y que corresponda a publicaciones avaladas por entidades estatales, instituciones de educación superior, o que pertenezcan a artículos de medios de comunicación robustos, entendiendo por robusto, una trayectoria de mínimo 2 años en circulación, o en el caso de redes sociales, una filiación de más de 5 mil seguidores orgánicos⁴.

b) Entrevista personal a fuentes que lideren iniciativas musicales, abanderen medios de comunicación especializados, protagonistas vivenciales de la historia del rock en Bogotá, profesionales de ramas relacionadas con el emprendimiento cultural, financistas, estrategas, asesores de empresas artísticas, y/o agentes del sector público que actualmente estén vinculados a iniciativas que estimulen la economía de industrias creativas y culturales.

c) Recuperación de las experiencias, trabajos, estudios previos y carrera musical del autor de esta investigación.

⁴ Que no son comprados como estrategia de mercadeo, sino que son gente real y voluntaria.

Procedimientos y aspectos éticos

Durante los últimos 11 meses anteriores a la presentación de este trabajo, se ha venido recopilando información escrita alrededor de las dinámicas del rock en Bogotá en las últimas 3 décadas. El criterio de selección es su relación con la formación de públicos, y más allá de eso, en su relación con la formación de ciudadanía, de una impronta posiblemente ligada a un imaginario de identidad bogotana, una especie de “bogotanidad” por acuñar un término no validado pero ilustrativo.

En simultánea a este proceso de compilación de información, se ha venido participando de múltiples encuentros, simposios, mesas de trabajo, y certámenes de emprendimiento cultural, de los cuales se ha extractado teoría y contenido importante, pero también se ha construido una base de datos de perfiles idóneos para dar a esta investigación el carácter amplio y enriquecido que se necesita para lograr los objetivos de la misma.

El material bibliográfico estará debidamente referenciado y citado según las normas APA vigentes, cumpliendo con las obligaciones demandadas desde el respeto a la propiedad intelectual.

Las fuentes seleccionadas como testimonios para nutrir esta investigación, y que salen de la base de datos mencionada anteriormente, han sido contactadas, grabadas en video con su consentimiento expreso dentro del contenido audiovisual de cada documento.

Como acto protocolario, correspondiendo éticamente a la gentil disposición de quienes hicieron parte de este acervo documental, los entrevistados fueron debidamente informados sobre el temario a abordar y sobre la disponibilidad del material sin editar para quien así lo requiriese. Pese a su consentimiento ya manifiesto, tanto la información suministrada, como las apreciaciones expresadas, el material visual, o el material sonoro explícito en las entrevistas, son para uso estrictamente académico, ligado a la construcción del Trabajo Final del Máster Universitario en Gestión y Emprendimiento de Proyectos Culturales de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades, titulado “LA TERCERA VÍA”.

4. Estado del arte y operatividad vigente.

4.1. El nuevo paradigma de la industria musical.

Después de casi medio siglo de existencia a nivel mundial, con niveles de desarrollo desiguales dependiendo del país y del continente, la industria fue variando las tecnologías ligadas al soporte físico que contenía la música.

Durante prolongado tiempo se varió del formato vinilo o del casete, al formato digital de disco compacto (CD) y los cartuchos de alta definición como el DAT. Sin embargo, el modelo de negocio más allá del formato de comercialización de la música, era el mismo.

El modelo tradicional, muy superficialmente resumido, se abocaba a la generación de música por parte del artista y su plasmación en físico por medio de partitura o de grabación informal con los elementos rudimentarios de grabación en cinta de 0,8 pulgadas que pudieran tener a la mano los músicos populares esencialmente. De allí todo era potestad de la compañía conocida como casa disquera, (Warner, Sony, Universal entre otros ejemplos).

La producción musical de fonogramas en los distintos formatos, su promoción y la promoción del artista de turno, el marketing en medios, la distribución y la comercialización de las copias de la música grabada, eran labor de la casa disquera, que así mismo obtenía dividendos de hasta el 90% de las recaudaciones por venta de discos. Dicho claramente, la carrera de los(as) artistas musicales dependía de estar en ese circuito de producción ligado a una casa disquera de prestigio y además ser un producto prioritario dentro de su catálogo.

Con la llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación, el modelo de negocio cambió radicalmente y puso al alcance del artista las herramientas para obtener más de un logro intermedio dentro de la cadena de valor de la industria musical. Los programas de ordenador diseñados para la manipulación de audio le permitieron al artista llegar hasta la producción de un ejemplar finalizado de su creación musical.

Aunque esto llevaba al músico más lejos que antes, todavía el prensado, la reproducción física en formatos profesionales y el aparato de marketing asociado a la carrera musical de éxito comercial, estaban lejos de sus posibilidades.

No obstante, pasarían muy pocos años (10 a lo sumo) desde que en 2005 las tecnologías de la comunicación global pusieran a disposición la transferencia digital de la música, obviando la imperiosa necesidad del formato físico y relegándolo a una valoración meramente cosmética.

Ya en nuestro contexto actual y habiendo perdido relevancia el 80% de las funciones que posibilitaban el tradicional modo del comercio de la música y que además recaían directamente en la cabeza de la casa disquera, al artista musical del siglo XXI se le “vendió” la idea de que las innovaciones disruptivas de las nuevas tecnologías le daban el control casi absoluto sobre los procesos, tanto creativos como operativos, que concernían a su carrera profesional.

La figura de la casa disquera se convertía en el parangón empresarial de los “muros de Jericó” cayendo ante el poderío de Dios, transformado esta vez en el poderío de lo que se denominó “La Autogestión”.

5. Descripción de modelos de negocio en la industria musical

5.1. Primer modelo de negocio:

El componente primario de cualquier proceso que atañe a la música como actividad comercial es la composición, la creación y la ejecución musical.

Desde allí, lo que solía ocurrir era que los músicos posteriormente a haber encarado un proceso de formación, incluso con frecuencia desde la experiencia autodidacta, a fuerza de repetición lograban su ensamble al punto de poderlo someter a un proceso de grabación que por cierto requería de logística muy por encima de sus posibilidades.

No sería hasta mediados de los años 60 que la cinta magnetofónica portátil conocida como “casete” entraría en vigencia, para solventar un primer registro sonoro con calidades mínimas, que les permitía a los músicos exponer sus productos a criterio de quienes podrían potenciar su música, y llevarla a un segundo nivel dentro de la cadena de valor.

Es aquí donde entra el segundo componente en el modelo: La producción.

A partir de este momento los músicos nunca más tendrían autonomía dentro de este modelo tradicional. La casa disquera tenía la infraestructura y por tanto la potestad de convocar a los músicos y complementarles con tres figuras empresariales que guiaban esta segunda etapa del proceso. Un productor musical, un agente legal y un productor ejecutivo que oficiaba como gerente de marca al estilo de cualquier producto comercial.

Por tanto, el criterio de este productor ejecutivo tenía que ver con descifrar en qué medida la propuesta de los artistas de turno podía encajar lucrativamente en los mercados potenciales a los que le apuntaba la casa disquera.

Un requisito habilitante para tener la música grabada, venía con la filiación legal de los artistas. Este tercer componente consistía en contratar a los músicos como proveedores de las compañías disqueras, y se negociaban remuneraciones económicas a partir de comisiones sobre ventas, que muchas veces empezaban con adelantos monetarios para asegurar el compromiso de los intérpretes.

Estos contratos que se basaron en las formas de contratación editorial, eran leoninos y los porcentajes de correspondencia llegaron a presentar proporciones de 80% vs 20% a favor de la compañía, cuando no se llegaba al caso de 95/5 cuando eran músicos menos favorecidos o de “perspectiva moderada”.

Si bien es cierto los esfuerzos que convertían una canción en un producto mercadeable eran dispuestos por la casa disquera en su totalidad, la canción como materia prima correspondía a una propuesta artística mayor, más integral.

Por eso, dentro de este modelo de negocio, al artista le quedaba la alternativa de producir lucro a partir de actividades performativas en vivo y en directo, por las cuales podía obtener ganancias a través de la venta de tiquetes, con lo cual había cierta relación de correspondencia con la casa disquera. Si bien ella obtenía enormes ganancias por la venta de discos, no tocaba un centavo de lo que al artista le produjera su agenda de conciertos, pues al final se beneficiaba de la publicidad y la fidelización de públicos que esto producía, y que se traducían en ventas para audiencias que se convertían en seguidores fanáticos de las bandas y cantantes.

Un cuarto componente que empezaba desde el momento de estar a la mitad de la producción era el mercadeo (marketing). Dependiendo de los intereses de la compañía y no necesariamente en perfecta concordancia con las propuestas iniciales de los músicos, se creaba una estrategia de divulgación que incluía radio, prensa y expectativa en venues⁵ locales por medio de la negociación para emitir la canción de uno u otro artista en la programación regular de cada establecimiento.

Como parte integral del modelo de negocio estaba la figura del “manager”, o para ponerlo en términos más sencillos, un representante de los artistas que en principio trabajó como parte de la nómina de las casas disqueras y luego como figura intermediaria entre las compañías de discos, los venues, algunos medios de comunicación pequeños y los artistas.

Así pues, solo quedaba un eslabón por resolver y era la venta efectiva. Esta se realizaba a través de tiendas exhibidoras y comercializadoras, que encarecían para el público el precio final de venta de los discos, por medio de un porcentaje sobre el valor final, mismo que les era reconocido a través de arqueos mensuales con los departamentos de contabilidad de las casas disqueras.

Este modelo perduró durante muchísimos años, y si bien los soportes mutaron, en esencia la cadena de valor permaneció inmutable en sus relaciones hegemónicas, dándole a los músicos en general, pocas prebendas y autonomías con relación a su arte.

Las grandes luminarias de la historia de la música popular que han hecho fama y fortuna a lo largo de casi 70 años de aventura musical, fueron parte de un sistema conocido como el “Star System”, que consistía en cubrir las inversiones hacia artistas de menor impacto con las enormes ganancias que producían los artistas de mayor aceptación y ventas.

Durante muchos años esta práctica implicó que las casas disqueras exigieran a sus contratados una cláusula de exclusividad, con el objeto de aumentar su catálogo y asegurarse que si uno de sus artistas tenía una propuesta que pudiera llegar a ser muy exitosa, pero la compañía no se

⁵ Lugares con aforo e infraestructura para conciertos en vivo.

hubiera percatado de ello a tiempo, en ningún caso podría llevar su trabajo a la competencia y en consecuencia armar una competencia indeseable.

Esto por supuesto, sería uno de los principales resquemores que motivarían el auge de la “autogestión”, cuando los cambios tecnológicos pusieran al alcance de los artistas la suficiencia logística necesaria como para obviar la participación de las casas disqueras, o al menos minimizar su coercitiva influencia en sus aspiraciones de éxito.

5.2. Modelo de negocio. Drásticos cambios tecnológicos del siglo XXI

En los albores del nuevo siglo, la mayoría del mercado musical era controlado por tres sellos disqueros: La compañía francesa “Universal Music Group”, la compañía japonesa “Sony Music Entertainment” y la compañía estadounidense “Warner Music Group”. Las marcas fuera de estas tres son referidas como marcas independientes (o “indies”).

Por otra parte, la porción más grande del mercado musical de conciertos está controlada por la compañía “Live Nation”, una de las promotoras más grandes, dueña de enormes infraestructuras y salones para música en vivo.

En la primera década del año 2000, la industria musical sufrió cambios drásticos con la llegada de la distribución digital. El soporte físico de la música como los casetes, los discos compactos o de vinilo, los disco-laser y demás objetos, le dieron paso al formato digital.

La impronta sonora que otrora fueran bandas magnéticas, surcos o códigos binarios en un disco de policarbonato, (en el caso del Disco Compacto o CD), se habían convertido en ceros y unos en lenguaje digital que podían decodificarse en sonido analógico a través de ordenadores y dispositivos electrónicos portátiles.

La forma de relacionarse con la escucha musical y el rito que esto implicaba anteriormente, se había transformado radicalmente y daba paso al libre acceso a la música por vía internet, lo cual incluye tanto la distribución ilegal de canciones, como la compra legal de música a través de tiendas musicales virtuales (en línea).

5.3. Plataformas digitales

Un indicador llamativo de estos cambios es el total de ventas: Desde el 2000, las ventas de música grabada han descendido sustancialmente y las de música en vivo se han incrementado con mucha importancia. En el 2011, el comerciante más grande de música grabada en el mundo era una plataforma digital, a través de internet controlada por una compañía computarizada: Apple Inc.'s online iTunes Store. Hoy en día la plataforma Spotify lidera el mercado.

En la segunda década del nuevo siglo, los servicios basados en internet como Deezer, Pandora; Spotify, y Apple's iTunes Radio comenzaron a ofrecer suscripciones basadas en servicio "pagar por descarga" (Pay to stream) a través de internet.

El usuario paga una suscripción, o el valor unitario de un tema musical y adquiere el derecho de descargarla de la red, o acceder al directorio digital donde esa canción, o incluso discografías enteras, quedan a disposición de los clientes que pagan por su disfrute a través de dispositivos móviles, o de robustos ordenadores.

Este servicio de acceso digital en tiempo real empezó a tener un serio impacto en la industria en el 2014. (Se diferencia del servicio de "descarga" que da al usuario el archivo digital completo canciones o álbumes, para su libre manipulación).

La plataforma Spotify, (líder en el mercado), junto con la industria de streaming musical enfrentan severas críticas de músicos, reclamando que no son recompensados justamente por su trabajo cuando bajaron las ventas de descargas de música y el streaming musical aumentó.

A diferencia de las ventas físicas o las descargas, Spotify les paga a los artistas por su "cuota de mercado" (O sea, el número de veces que los usuarios escuchan las canciones en proporción al total de canciones transmitidas por la plataforma mediante este servicio).

Los reportes de pagos de Spotify en promedio son de US\$0.006 a US\$0.008 por transmisión, lo cual, por su baja cuantía, fundamenta las reclamaciones de los músicos a nivel global.

En respuesta, Spotify afirma que están beneficiando al negocio de la música porque alejan de la piratería a los compositores, intérpretes y casas editoriales que devengan derechos conexos,

permitiéndoles generar mucha más lealtad que antes ante sus clientes consumidores, alentando a los usuarios a utilizar su servicio de pago.



RANK	PLATFORM	PAYOUT PER STREAM
01	NAPSTER	\$0.01900
02	TIDAL	\$0.01250
03	APPLE MUSIC	\$0.00735
04	GOOGLE PLAY	\$0.00676
05	DEEZER	\$0.00640
06	SPOTIFY	\$0.00437
07	AMAZON	\$0.00402
08	PANDORA	\$0.00133
09	YOUTUBE	\$0.00069

SOURCE: DIGITAL MUSIC NEWS

Figura 1. Tarifas agregadoras y streaming– Digital Music News.

Como consecuencia directa, los artistas deben recurrir a otras formas de ingreso sólido, alternativas a las regalías que entran a las arcas producto del consumo pago por sus canciones o sus interpretaciones.

Los músicos ahora dependen de presentaciones en vivo y de las ventas de mercancía (camisetas, parches, agendas personalizables, entre otras cosas), en la mayoría de sus ingresos, lo que a su vez los ha hecho más dependientes de promotores musicales como Live Nation (que domina la promoción de la gira y posee un gran número de locales distribuidores de música).

5.4. La música en vivo

Desde los inicios de la década de los 2000 e incluso hasta nuestros días, ya de forma más predeterminada. las compañías discográficas proponen cada vez más un tipo de contrato llamado “acuerdo 360”, una nueva relación de negocios iniciada por Robbie Williams⁶ y la disquera EMI en 2007, con el fin de beneficiarse de todas las fuentes de ingreso de un artista.

⁶ Artista pop inglés de la década de los 90’s cuyos ingresos lo calificaban como “headliner” del catálogo su disquera

Por otro lado, también pueden ofrecer un acuerdo simple de fabricación y distribución, lo que da un porcentaje más alto en beneficios rentables al artista, pero no le cubre los gastos de mercadeo y promoción.

En general la casa discográfica paga regalías mecánicas (directas; esenciales) a la editorial y al compositor, a través de la sociedad o la entidad de recolección de derechos de autor a la que estén suscritas sus producciones. Para dejarlo claro, toda compañía disquera o plataforma digital en el mundo, paga entonces las regalías, si está obligada contractualmente, con artista discográfico. En el caso de las descargas digitales, o el streaming de música, no hay un medio físico más allá de la memoria del ordenador del usuario en su reproductor portátil. Por esta razón, artistas como Taylor Swift, Paul McCartney, Prince (Q.E.P.D), Kings of Leon, y muchos otros, han pedido cambios legales que nieguen a las redes sociales como Instagram y en especial YouTube, el derecho de transmitir su música sin pagarles regalías.

En cuanto a la música en vivo, el modelo ahora se maneja a partir de que una agencia de contrataciones presenta el artista con los promotores, quienes llegan a acuerdos de participación económica y puntualizan las gestiones a realizar para agendar presentaciones. Cuando esto no se hace en el marco de un acuerdo 360°, las agencias en mención se llaman “Bookers” (agendadoras).

5.5. NUEVOS MODELOS COMERCIALES

A partir del año 2000, las divisiones entre autores, cantantes, instrumentistas, editoriales, casas disqueras, distribuidores, minoristas y productos digitales, son prácticamente imperceptibles. Los artistas pueden grabar en un estudio casero con un ordenador portátil de alta calidad y un programa de grabación digital.

Los artistas pueden elegir promoverse y comercializarse usando solo servicios de compartir vídeos gratuitos en línea, o usando redes sociales, evitando así la promoción y comercialización tradicional de una casa disquera.

Las nuevas distribuciones tecnológicas en música digital y las tendencias hacia usar secuencias (trozos de canción) de temas antiguos en canciones nuevas, o mezclar diferentes canciones para crear una grabación “mashup” (híbrida), también han forzado tanto a los entes reguladores en los gobiernos, como a la industria de la música en general, a revisar las definiciones de propiedad intelectual y los derechos de todas las partes involucradas.

Además, esto complica el problema de definir límites de derechos de autor, así como el hecho de que la definición de “derechos” y “derechos de autor” varía de país en país y de región en región, lo cual cambia los términos de algunas de estas relaciones de negocios.

Como puede deducirse por lógica, la industria fonográfica y la industria de la música no son lo mismo. La industria discográfica está regida por la tecnología. Llevar un álbum desde el estudio al cliente final solía ser un proceso largo y costoso, pero en la actualidad un álbum puede ser producido con muy pocos recursos y ser distribuido a través del streaming con un costo equivalente casi a cero, con lo que la cadena de producción cambia de forma radical.

El orden en la época de la distribución física era bastante claro. Las casas disqueras vendían y producían, mientras que los fabricantes estaban creando el medio físico, los distribuidores se ocupaban de la logística, y las tiendas de música se encargaban de las transacciones a clientes finales. Eso ya es parte de las añoranzas de las generaciones pasadas.

El entorno digital ha cambiado el sistema por completo. Ahora los clientes obtienen música a través de proveedores de servicios digitales de todo tipo, desde plataformas con la posibilidad de sincronizar anuncios comerciales (YouTube), hasta estaciones de radio digital y servicios de streaming por suscripción.

Aunque muchos músicos siguen trabajando con las discográficas, y las discográficas trabajan con los distribuidores y con los agregadores, que a su vez colectan las regalías de las plataformas de streaming, cada paso de esta cadena puede ser potencialmente omitido, pues los músicos pueden lanzar su producción directamente en plataformas como SoundCloud, Bandcamp, e incluso en Spotify, o firmar un acuerdo de “sólo distribución” para poner su música en todas las plataformas digitales y mantener gran parte de la rentabilidad.

No obstante, si bien es cierto que los artistas pueden grabar un álbum y ponerlo a disposición de mercados en todo el mundo invirtiendo muy poco dinero (o ninguno), siguen necesitando capital para la promoción, el seguimiento, la actualización de contenidos comerciales, las campañas de posicionamiento, y si es del caso, la logística de promoción en vivo.

Para proyectos de menor tamaño, es una responsabilidad que debe asumirse en su totalidad sin que ello implique la omisión de alguna de las funciones de todo circuito de oferta de música al vivo, so pena de perder todo el esfuerzo por falta de suficiencia operativa. Así es como funciona la economía en la industria fonográfica.

Hablamos entonces de un nuevo modelo de negocio que surge basado en esta coyuntura tecnológica, pues, así como la música es ahora un código digital, sus posibilidades de disfrute, y de manipulación, también han sido transformadas y lo que es más revolucionario, han sido globalmente popularizadas. La creación de programas para ordenador (software) que permiten emular con mucha competencia las posibilidades técnicas de las grandes infraestructuras de grabación, que antes eran de propiedad exclusiva de las compañías disqueras, han puesto al alcance de los músicos la producción de su obra con total autonomía creativa.

Ahora, hay que aclarar que las calidades finales después de una producción musical más “casera” no son las mismas de las que se pueden obtener con maquinarias robustas y con personas especialistas al frente de ellas, pese a ello, para el grueso de los artistas que se han preparado para hacer música y tienen aspiraciones de volver ello su sustento vital, este ha sido un cambio fundamental y sí representa una oportunidad muy competitiva de hacerse a un público consumidor que pueda sustentar un modelo de negocio.

Para aproximarse mejor al nuevo modelo de negocio propuesto desde los avances tecnológicos mencionados, hay que denotar dos conceptos, “El bien complementario” y la “Autogestión”

Un bien complementario (Roldán, 2019) es un artículo o servicio cuyo uso depende de su interacción con otro.

En el caso de la música el ejemplo es claro, la canción como producto musical tenía valor en la medida en que se encontraba ligada a la adquisición y el uso de un soporte físico. (discos, casetes, etc). La reciprocidad de esta relación favorecía además la inclusión de otras actividades complementarias inherentes al objeto de venta final como eran el diseño gráfico, la fotografía, la redacción periodística para las reseñas que iban en los soportes, o el diseño de vestuario, maquillaje y escenografía.

No en pocas ocasiones estos productos complementarios fueron los que atrajeron la atención de las personas que eventualmente consumieron fielmente la música de un(a) artista.

La música por sí misma siempre ha tenido valores estéticos que son apreciables por conocedores, pero como arte puro, la música, es decir la canción, también tenía un valor intrínseco en la medida en que llegaba protagonizar un ritual íntimo con el escucha, cuando su ejecución hacía parte de una relación simultánea al aprecio del soporte físico que la albergaba, y que, como objeto concreto, era parte de la expectativa de adquisición del consumidor.

En palabras sencillas, si alguien quería obtener la música debía esforzarse por adquirir su soporte, y con él, una serie de bondades estéticas a partir de los productos complementarios que ya se mencionaron y que incentivaban la relación afectiva del consumidor con la música, con su soporte y con el artista. Hoy en día, con la portabilidad digital de la música y su muy fácil acceso por parte del consumidor vía internet, el valor de una canción se ha invertido y es casi un bien complementario de toda la suerte de actividades que los artistas deben implementar dentro de su modelo de negocio.

En la actualidad el proceso de adquisición de la música, operativamente hablando, no dista mucho de pagar un recibo, pedir un domicilio, o cargar el saldo de la telefonía celular, y casi como regla general, la escucha a la música se ha vuelto un ejercicio que es fácilmente interrumpido por llamadas telefónicas, mensajes digitales, o publicidad, pues los dispositivos de reproducción musical son al mismo tiempo teléfonos celulares, agendas digitales, cámaras fotográficas y ordenadores para navegación en internet.

Para inicios de siglo y de acuerdo a IFPI⁷, solo en USA el total de ganancias por ventas de soporte físico bajó a la mitad, desde \$14.600 millones en 1999 a \$6.3 millones en 2010. Este dramático descenso en ventas causó grandes despidos dentro de la industria, empresas comercializadoras especializadas en música como Tower Records quedó fuera del negocio, y compañías disqueras, productoras, estudios, ingenieros en sonido y músicos tuvieron que buscar nuevos modelos de negocios.

En esencia la cadena de valor de la música no ha cambiado en términos generales y se sigue circunscribiendo a la generación de música, su producción (grabación), las estrategias de mercadeo, su soporte legal y finalmente la distribución y venta.

Lo que si ha cambiado fuertemente es la forma de abordar cada eslabón, el valor que se agrega en cada parte y las jerarquías en varias actividades que antes eran complementarias y ahora parecen ser el centro del lucro en los modelos de negocio alrededor de la música.

En una frase, el modelo preponderante de la industria de la música se basa en devaluar la música y monetizar el portafolio mediático que pueda generar un artista. Pero, si tomamos como regla general esta última afirmación, surgen preguntas preocupantes:

- ¿Dónde quedan las propuestas artísticas netamente musicales?
- ¿Es posible concebir un negocio rentable y sostenible a partir de una práctica musical que no invierta las prioridades y no supedite la propuesta musical a una estrategia de marketing?
- ¿Cuál es el espacio posible para los artistas con menor capacidad de convocatoria?
- ¿Cuáles son las competencias y requisitos mínimos que un artista debe tener para concebir un modelo de negocio viable y sostenible a partir de la música y en especial del rock?

La última de estas preguntas es una coyuntura perfecta para hablar del segundo concepto importante para aproximarse mejor a un modelo de negocio propuesto, ya no solo desde el avance tecnológico, sino desde el contexto particular bogotano. La autogestión.

⁷ *IFPI*, del inglés International Federation of the Phonographic Industry

6. Panorama de un emprendimiento rock en Bogotá

6.1. Alternativas y límites de la autogestión.

Los cambios en la industria musical les han dado a los consumidores más acceso a una mayor variedad de música que nunca, por un precio que gradualmente se aproxima a cero, por tanto, muchos de los más nuevos artistas no ven un contrato con una discográfica como parte de su plan de negocio.

Lo que ocupa gran relevancia en los modelos de negocio es el gasto del consumidor en software y hardware relacionados con la música, que aumentó dramáticamente durante la última década, proporcionando un valioso nuevo flujo de ingresos para compañías de tecnología como Apple Inc. y Pandora Radio.

Sin mayor experticia sobre el tema de la industria musical, se puede conjeturar que semejante poder de control creativo y operativo le abre las puertas, a los artistas y gestores, a la generación espontánea de modelos de negocio autónomos y sostenibles.

En contraposición a esta conjetura, la ávida participación de músicos y gestores culturales buscando respuestas a la pregunta sobre cómo hacer de la actividad musical un proyecto sostenible, apunta a que, o el control de los procesos no es suficiente, o el control no es de tal alcance como el que se cree, o aparte de control creativo y operativo se necesita un ingrediente más para despejar el panorama de la sostenibilidad para el empresario cultural, para el agente cultural o para el músico de rock.

No en balde, la pregunta sobre la sostenibilidad en modelos de negocio basados en música, es la más formulada en espacios de deliberación propiciados por empresas privadas, por entidades estatales o mixtas como el caso de la Cámara de Comercio de Bogotá. Sin embargo, también cabe anotar que las inquietudes sobre la sostenibilidad vienen ligadas a la necesidad de encontrar capital de financiación, y esto, no es el problema en realidad, pero es la percepción general en el sector, debido en gran medida, a la baja o ninguna educación para el emprendimiento dentro del esquema básico de educación en Colombia.

Desde hace más de 13 años a la fecha, diferentes entidades sobre todo de orden estatal como el ministerio de cultura, o el antiguo Instituto Distrital de Cultura y Turismo (hoy conocido como IDARTES), o también a través de entidades mixtas y privadas, los circuitos de festivales locales, las ferias y eventos de carácter privado donde se da un espacio para la formación, se vienen desarrollando actividades que permiten la reflexión colectiva y el conocimiento de conceptos y tendencias que plantean un panorama de acción y/o decisión a los interesados en promover actividades sostenibles en torno a la música rock (y otras músicas también).

Estas iniciativas van desde ruedas de negocio, ferias de la música (Bogotá, 2010) seminarios y mesas de trabajo que se realizan año tras año con el fin de dar herramientas de juicio y un relativo capital relacional a los gestores y músicos comprometidos con un proyecto en particular, o con el ansiado auge de la industria en general.

6.2. Competencias blandas, tácticas esenciales de todo plan

Entendemos como competencias blandas, todas aquellas aptitudes y maneras de comportamiento ligadas a satisfactorios desempeños en áreas de liderazgo, comunicación social, gestión de grupos y talentos humanos, o el desenvolvimiento sistémico, coherente, eficaz y eficiente en trabajos que persiguen metas, tanto individuales como colectivas.

Desde este precepto, los resultados de las gestiones de los músicos o agentes que lideren un proyecto, son producto del capital relacional que puedan generar, es decir, de la capacidad de relacionarse con personas que compartan sus intereses y que tengan la capacidad de tomar acciones que se alineen con sus objetivos.

Sumado a ello, hay que distinguir entre la preocupación y la ocupación. La preocupación genera angustia por estar experimentando frustraciones prestadas de estar generando ansiedad sobre posibilidades y no sobre hechos. La ocupación en cambio significa tomar decisiones y emprender acciones concretas en el presente pensando en que sus consecuencias serán el futuro, pero con mucha mayor posibilidad de que este corresponda a la visión que hemos tenido de él, sin dejarlo al azar.

Las angustias generadas por la preocupación actúan directa y nocivamente en el cuerpo y minan las capacidades de acción de cualquier agente del sector, por el solo hecho de ser una persona con un diseño cognitivo y con unas herramientas de juicio propias de su tradición y de su contexto. A estas consecuencias negativas las conocemos como estrés, y es un estado improductivo.

Al contrario, la ocupación es la visión de emprender acciones en el presente basadas en nuestras expectativas de futuro. Para ello, es imprescindible visualizar qué es lo que queremos lograr con la actividad que estamos planteando, como artistas, o como gestores.

En los años 50 y 60 lo único importante era el capital financiero. Quien poseía el capital monetario se suponía era capaz de lograr los objetivos de cualquier emprendimiento, y por contraposición, quien no lo poseía, era incapaz de lograr objetivo alguno. Con el paso de la segunda mitad del siglo XX, este concepto se complementó con la idea de “capital intelectual”.

La capacidad de estructurar conocimiento en lenguaje compartible, el ingenio para visualizar nuevas tecnologías aplicables a productos o procesos se valoró a la par del dinero como activo fundamental. En nuestros días, hablamos del capital social a partir de la capacidad de convocar a personas alrededor de un interés común y eso en sí mismo ha llegado a demostrar que una empresa es viable incluso sin tener a su haber activos o liquidez en cantidad.

Compañías como Uber⁸ solo tienen capital social y ningún activo. Lo clave es reunir a varias personas alrededor de un interés común. Esto en conjunción con la “inteligencia social”, es un activo intangible pero cuantificable de la mayor calidad para cualquier actividad productiva en la actualidad.

Esta inteligencia social no es otra cosa que el usufructo que cada quien hace de ese capital social, (Goleman, 1995). Así pues, estaremos hablando de un buen desempeño de la inteligencia social. cuando un agente cultural tiene un objetivo claro y sabe identificar qué tipo

⁸ Uber es una compañía fundamentada en la trazabilidad enfocada en transporte de pasajeros y mensajería que se fundó en 2009 y ha llegado a expandir su modelo a varios países del mundo.

de personas (naturales o jurídicas) pueden alinearse con su plan de acción, y además, en consecuencia, sabe específicamente qué pueden ofrecerle, y por lo tanto, qué puede pedirles y cómo debería pedirlo.

Adicionalmente, hay otro tipo de capital enormemente necesario y que no redunde en el dinero en efectivo. El Capital Social, que es la cantidad de relaciones influyentes que puede acreditar un gestor o una compañía.

En la medida en que las sociedades se complejizan, las formas de relacionarse se complejizan igual. No obstante, en esencia de lo que se trata es de establecer relatos, escenarios, conceptos cuyo valor sea compartido y reconocido.

En la medida en que las personas coinciden en darle valor de verdad a un planteamiento, o a un concepto, se estará hablando de comunidad, y son las comunidades y no los públicos o las audiencias, las que sostienen las actividades productivas en la actualidad.

6.3. Alianzas y generación de comunidades o nichos

Hay dos conceptos claves para perfilar un emprendimiento o hacer gestión cultural alrededor de la música y en especial de la música rock, a saber: La generación de comunidades y la generación de alianzas.

En Bogotá, en medio de los agravantes de siempre; La falta de capital semilla, (dinero inicial), o la falta de formación en competencias blandas que sensibilicen a los públicos desde temprana edad, y los acerquen a la cultura como un bien patrimonial, y a la par, como un activo profesional de mercados comerciales, abordar los conceptos expuestos es la única manera de adoptar acciones concretas y productivas para enfrentar el mencionado contexto adverso.

El ecosistema de la producción musical no es solo el artista, sino una cantidad de personas que ofician como profesionales en ramos estructurales de un proyecto empresarial, que son el soporte sobre el que reposan los resultados de cualquier iniciativa en términos de sostenibilidad, perdurabilidad y rentabilidad.

En tal sentido solo existen dos alternativas posibles: Primero, se cuenta con el capital semilla suficiente (dinero en efectivo) como para juntar un equipo capacitado, y aun así, en segundo lugar, se necesita construir alianzas, que serán piezas fundamentales de las estrategias a futuro.

Resulta fundamental, antes de abordar el aparentemente obvio tema de la claridad y la pulcritud de las propuestas presentadas a quienes tenemos como posibles aliados, mencionar el concepto básico de solidaridad.

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) la solidaridad se define como “Adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros” (RAE,2020). Ahora bien, lo que no aclara esta escueta definición es la razón que mueve esta adhesión. Esto no es menor, porque las Uniones Temporales o las Alianzas estratégicas contractuales pudieran caer en el concepto de solidaridad, pero estas figuras implican beneficios cuantificables y cualificables para las partes, y esto tergiversa el sentido de la solidaridad, que por principio es resultado de la empatía.

La empatía, a su vez, se define, como: Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos” (RAE, 2020).

Sin embargo, esta definición, que es útil, se ha venido precisando con los años hasta llegar a algo levemente más profundo pero esencial: Empatía es también la capacidad de entender al otro, sin prejuicios, para lo cual el ser empático desarrollará la capacidad de asumir la posición de su contraparte desde la proyección del pensamiento y sin necesidad de variar su propia condición (Fuster, 2015).

Sin perder de vista los anteriores conceptos, debe decirse que las alianzas surgen en medio de la crisis originada en tener una necesidad compartida, pero la articulación entre los miembros de estas alianzas debe ser estructural y no coyuntural. Los aliados estratégicos se encuentran en la cadena de valor y pueden ser empresas, instituciones, pares (colegas), medios, o redes.

El bienestar común garantiza un nicho de fertilidad para los agentes proponentes en cualquier sector y más aún en el de la música, que hoy por hoy, debido a la plural oferta de géneros y la facilidad de

acceso a ellos, experimenta públicos eclécticos que pueden consumir diferentes tipos de música sin problema. Hay que reconocer fríamente si estamos poniendo una limitante a los posibles públicos consumidores, o a las posibles alianzas comerciales, desde el prejuicio y no desde la realidad.

Un segundo aspecto a trabajar es la optimización del flujo de comunicación con nuestras audiencias y nichos específicos. La publicación de información no es generación de relaciones. Hay que estimular la interactividad alrededor del proyecto que estemos agenciando.

Es mucho más importante generar una audiencia pequeña pero fiel, que un gran público que solo reciba información. La capacidad de diálogo es muy importante, no solo la capacidad de información.

En medio del auge de las comunicaciones digitales, la virtualidad y la comunicación a distancia, es un buen momento, para preparar un muy buen EPK⁹ pensando en saber qué pedir y a quién pedirle concretamente.

Ahora bien, en cuanto a la generación de comunidades como estrategia de sostenimiento y perdurabilidad para cualquier gestión emprendedora, hay un principio básico que es encontrar sociedades en personas claves que compartan geografía, historia, o visión alrededor de nuestros intereses.

Esto se traduce en generar espacios de socialización donde tengan lugar conversaciones y contactos con posibles aliados o potenciales adeptos (gente que hará una inversión solidaria). Estas conversaciones deben ser personalizadas y sobre todo individualizadas (es decir que tengan un tema, o toquen aspectos que exclusivamente atañen al segmento interlocutor). Mediante estas conversaciones se llega a intercambiar información clave para descubrir la manera en que operan los comportamientos, las preferencias, los pensamientos aspiracionales y los hábitos de consumo del potencial público a vincular al proyecto empresarial, y por lo tanto, ingeniar una forma de ofrecer algo diferente al mercado.

⁹ Sigla para Electronic Press Kit – Documento tipo portafolio de servicios para aliados o clientes potenciales

Sobra decir que mediante estas conversaciones se persiguen ofrecimientos concretos y acciones concretas en nuestro beneficio, todo a partir de intereses comunes y de plantear también los beneficios específicos de forma clara. Figuras como el “crowdfunding”¹⁰, es un ejemplo claro de vinculación de comunidad a un proyecto musical sostenible.

Por ser más conceptual y de filiación no consumista sino intimista y sensorial, con el Rock se hacen procesos de fidelización de públicos en largos tiempos de incubación, a través de valores como la persistencia, la resiliencia y la pasión.

El Rock tiene historias que contar y eso es patrimonio cultural monetizable, pero no solo tiene valor de cambio, es también muy útil pensando en subvenciones provenientes de entes misionales estatales o de empresa privada, que apoyen programas más complejos que solo proyectos puntuales como conciertos de bandas o artistas individuales.

Ejemplos de lo anterior apuntarían a generar alianzas entre músicos y gestores, para crear programas de difusión de valores humanos a través de jornadas interactivas con las comunidades, creación de contenidos digitales de forma sostenida en el tiempo con el ánimo de suscitar opinión pública y compartir visiones de vida y de ciudad, festivales temáticos alineados con políticas de estado, o de empresas con visión social, entre muchos otros.

Mientras que en el sistema de nuestras creencias se tenga como verdad absoluta que para que uno gane otro debe perder, en vez de pensar en escenarios en donde todos puedan obtener ganancia, no se va a poder hacer nada.

6.4. Importantes enfoques para emprendimientos en rock

Desde que la revolución de las nuevas tecnologías, que dejó herramientas de producción en manos de los creadores y creativos musicales, hay una serie de actividades (generalmente

¹⁰ Micromecenazgo o red de financiación colectiva, normalmente online, que financia un proyecto a cambio de recompensas, o también de manera altruista.

identificadas con anglicismos) que se han venido entronizando en toda agenda de quienes lideran proyectos empresariales con enfoque musical.

Conocer la herramienta no es suficiente para que la empresa tenga éxito, pero es un deber mencionarla, y acercarse a ellas con enfoques predeterminados que faciliten su asimilación y puesta en marcha. El “Branding” y el “Marketing” son dos de esas actividades clave, complementarias a la creación musical y/o a la planeación estratégica de toda iniciativa sustentable.

El “Branding” se puede entender como la construcción y el posicionamiento de una marca en el mercado.

Una marca no es solo un nombre identificador, sino su conjunto de características apreciables por quienes van a consumirla, ojalá pagando o haciendo tangibles contribuciones para ello. En el argot tradicional del negocio de la música este oficio se puede equiparar a lo que hacía una asesoría de imagen, pero de forma mucho más compleja.

Para hacer un buen “Branding” se necesitan dos cosas principalmente, mismas que les cuestan mucho a los artistas y nóveles agentes culturales.

En primer lugar, ver su proyecto como un producto, como una marca y no solo como un acto expresivo que conlleva por inercia las características que lo harán rentable por el solo hecho de alcanzar exposición pública.

Consecuencia del primer aspecto acabado de mencionar, pero también de la falta de elementos de autoestima y de visualización para la empresa y no solo para el trabajo, como se refleja desde hace décadas en el sistema educativo colombiano, el segundo aspecto clave que tanto cuesta a los músicos y gestores, es tener claros los aspectos de su propuesta integral que son potenciales conexiones con los igualmente potenciales públicos consumidores.

En palabras más técnicas y simples, a los músicos y gestores les cuesta mucho tener identificadas las ventajas competitivas de su propuesta. Esto no solo va a ser fundamental para construir una marca, sino, para elaborar un plan de marketing.

El “Marketing” se entiende como el conjunto de actividades que propenden por identificar los hábitos de consumo y las tendencias de comportamiento cotidiano de una población tipo¹¹ y satisfacer sus carencias, aspiraciones, o necesidades, a través de ofrecerles valor mediante productos o servicios con ánimo de generar lucro.

- Coherencia es el nombre del juego.

Una propuesta artística musical no es solamente la estética resultante de la composición de sonidos, la combinación de texturas y la organización de ritmos en el tiempo. Es, además, una postura filosófica, un enfoque temático (temporal o perenne), un discurso, una propuesta visual, un “decorado” concreto en vestuarios, escenografías, vídeos, y presentaciones de los elementos gráficos y de mercadería que identificarán a cada proyecto en particular.

Por tanto, todos los elementos mencionados deben guardar coherencia en todos los aspectos y en todos los escenarios en los que la propuesta esté expuesta.

Esto es válido para iniciativas de emprendimiento que no necesariamente sean bandas o solistas, por ejemplo, agencias de booking (agendamiento de conciertos), o de management (representación), o incluso entidades con y sin ánimo de lucro que abanderan proyectos o eventos alrededor del mercado de la música.

El tema es tener identificadas las ventajas competitivas de cada proyecto y desde allí “validar” que ese diferenciador, esté ligado a la propuesta artística, pues de lo contrario, será una cuestión de tendencia de farándula frívola y pasajera, que nunca debería estar por encima del talento.

La ventaja fundamental de la coherencia es que una vez que se logra calar en un nicho, o sea, en una comunidad que hará sostenible la marca a partir de su filiación emotiva, (que se traduce siempre en ventas o beneficios tangibles), la sostenibilidad y la perdurabilidad del proyecto están altamente conquistadas.

¹¹ Comunidad aunada a partir de geografías, etnografías o aspiraciones comunes.

Una ventaja competitiva deberá entenderse en consecuencia como una característica del producto o del servicio que se ofrece, y que cumple con al menos una de las siguientes cualidades: a) Ser Única, b) Ser difícil de imitar, c) Posible de mantener o refrendar, d) Ser netamente superior a la competencia (basándose en indicadores objetivos), e) Ser aplicable independientemente del contexto que la rodee. (La experiencia adquirida, o la experticia reconocida son ejemplo de lo anterior).

En un sentido muy enfocado a la puesta en práctica de tácticas básicas de marketing, deberá tenerse en cuenta que todo contenido generado para la marca debe guardar relación evidente con los valores de la misma, es decir con los atributos que la identifican y que en general se mimetizan con sus ventajas competitivas.

Por ende, no todo lo que se sube a redes sociales o se publica en medios conduce a generar posicionamiento.

¿Qué debería pensarse en aras de lograr una marca de forma integral?

Aquí unas preguntas fundamentales:

- ¿Cuál es el público objetivo del producto o servicio?
- ¿Cuál es el producto integral? (Definir quién se es o qué se hace en no más de tres frases)
- ¿Qué diferencia la propuesta de las demás en la misma línea?
- ¿Cuál es la historia alrededor de la oferta? (Discurso que refleje los valores de la marca, incluso llevándolo al campo del relato inventado, pero ilustrativo).
- ¿Cómo es que el nombre escogido genera identificación y filiación con el público objetivo?

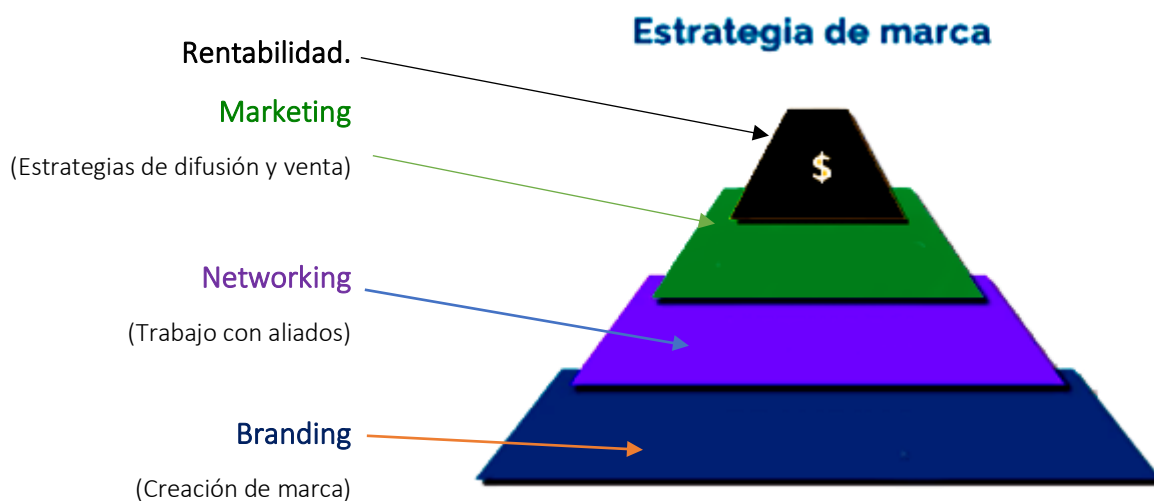


Figura 3. "Estrategia de marca. - Generación propia

- La rentabilidad: Factor objetivo de sustentabilidad

¿Qué tan realista es el poder de monetización de tu propuesta?

Esta es la pregunta más odiosa que pueden hacerle a un músico, tal vez, porque es la pregunta que se ha hecho mil veces ante el espejo, en la intimidad de sus diálogos internos, y que no ha podido responder con certeza, más allá del profundo deseo de no tener que renunciar a las hegemónicas disposiciones de sus actos creativos, abocado a la necesidad de conseguir dinero para responder a sus mínimas necesidades, o a sus legítimas aspiraciones personales de sostenimiento y realización.

Pero es por esto mismo, porque es un punto álgido de discusión, que el tema del lucro hay que definirlo como lo que es: Un factor habilitante para cualquier empresa sostenible.

Por lo tanto, sin que esto implique tener la fórmula del éxito asegurado, sí es de vital importancia entender que hay campos de acción con preguntas cuyo valor está ampliamente demostrado en la práctica, y que acercan a cualquier director(a) de proyectos a conseguir el control de procesos y productos. Lo anterior sin duda permite trabajar el mejoramiento y el logro de la sostenibilidad monetaria, como una experimentación cada vez más científica y cada vez menos azarosa.

Estos campos de acción, como el mencionado Branding, o el Marketing se deben a un estadio previo que tiene todo que ver con la generación posterior de rentabilidad. Lo que esto significa es que no hay estrategia de Marketing ni trabajo de Branding que valga, sin que exista un trabajo honesto de Planeación Estratégica.

En esta planeación estratégica se abordan problemas y se llega a decisiones al respecto de aspectos fundamentales como la propuesta estética, el estilo musical (en el caso de los músicos), cuáles son las verdaderas motivaciones para emprender el proyecto, cuál es la capacidad de trabajo y de dedicación que se tiene disponible, la preparación que se tiene para el desempeño de las tareas necesarias, y finalmente, si se tiene o se puede generar el capital monetario suficiente, para llevar al proyecto hasta las instancias en donde se puedan tener expectativas de rentabilidad real.

Estos planteamientos fundamentales “no son escritura en mármol” y deben ser cuestionamientos sistemáticos en cada etapa de la empresa musical, incluso si ya se mueve en un escenario de logros y experiencia.

Como el mundo es cambiante, las personas son cambiantes y, en consecuencia, los mercados son cambiantes, Hay que entender qué mercados son de prestigio y cuáles de monetización.

Los mercados de monetización son el conjunto de espacios reales o virtuales donde se encuentran las personas naturales o jurídicas que están dispuestas a pagar por la oferta que se les presenta.

No obstante, los músicos y agentes culturales del sector musical, en general desprovistos de capacidad para sostener un equipo de talento calificado o de desarrollar las competencias pertinentes para llevar su proyecto al nivel de rentabilidad, desgastan su capacidad operativa en tratar de aparecer en cuanto escenario virtual o real se les cruza por el frente, o en tratar de acceder a premios, fondos, o becas estatales que les inyecten algo de capital para hacer

inversiones urgentes que, sin corresponder a un plan de negocio o a un plan estratégico apropiado, terminan en el subsidio de insumos o procesos cortoplacistas cuyos efectos se diluyen en el futuro cercano.

Esto ocasiona una falla sensible en el desarrollo de las empresas y los proyectos musicales, y es que los artistas, gestores y agentes culturales interrumpen sus procesos por tener que priorizar su tiempo en la atención de urgencias de sostenimiento individual, que generalmente conduce a urgencias mayores que absorben por completo la capacidad de los miembros de lo que fuera una buena idea, una iniciativa creativa, o un proyecto promisorio, hasta lograr su disolución definitiva.

¿Cómo combatir este escenario tan cáustico a primera vista?

Bueno, se puede empezar por tener clara la proporción de capital necesario para llevar cualquier proyecto a un nivel competente y competitivo. Por cada euro invertido en producción, se necesita un euro para generación de marca (branding) y para mercadeo (marketing). (Ramírez, 2020)

Tenemos que tener un plan y eso incluye no solo una perspectiva sino también “unos euros” ahorrados para sustentar lo que viene después de la producción de una pieza o un producto que comercializar.

Si bien es cierto que la cultura del ahorro y la inversión no está en el ADN del colombiano promedio dedicado a las artes, es necesario generar el hábito, recomendablemente a partir de tener clara la dimensión de lo que significa no tener en cuenta la simultaneidad de factores que deben interactuar a favor para lograr posicionar un producto en el mercado, así sea en el ámbito local.

Estos factores se ejemplifican en la siguiente figura (figura 4) que muestra lo que pasa cada minuto en tiempo simultáneo mientras que todos tienen sus sueños y el mundo sigue girando.

Esto hay que contemplarlo como contexto obligatorio para armar un plan de marketing para acomodarse a lo que pasa.

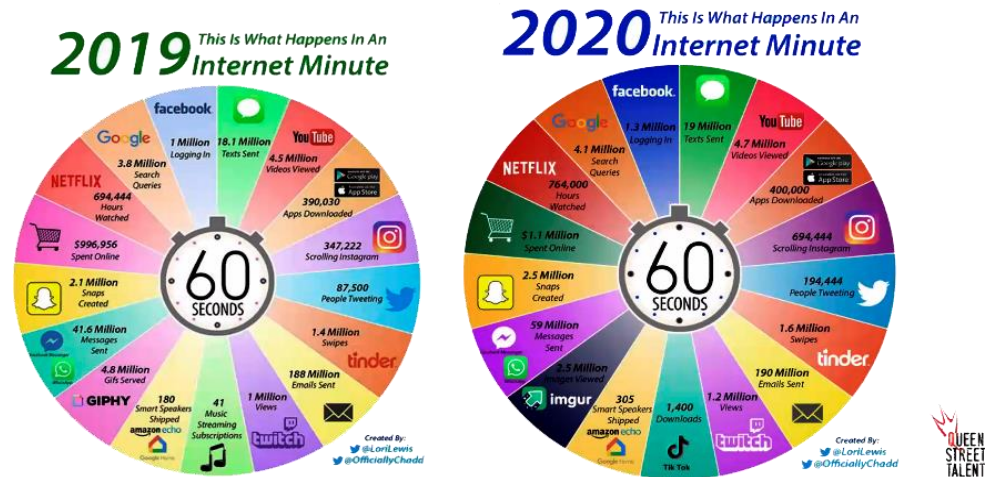


Figura 4. "Simultaneidad virtual 2019-2020. - Queen Street Talent

Hay que entender los comportamientos de consumo de los nichos de mercado a través de lo que se conoce como los insight

Los insight son las motivaciones de un público que lo conectan con un producto y en consecuencia lo consumen. De la determinación de estos Insights se desprenderá un insumo importante para desarrollar en la práctica un instrumento fundamental, que ya se ha mencionado en párrafos anteriores pero que a continuación se define más precisamente:

El Mapa de Valores de Marca:

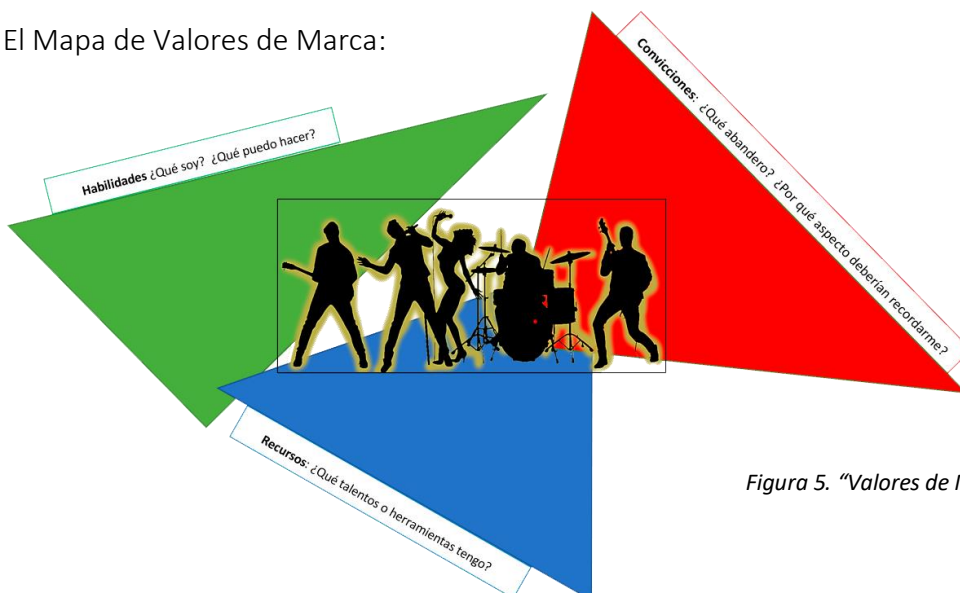


Figura 5. "Valores de Marca. - Creación Propia-

En esta figura se describen los tres pilares que arrojan preguntas y respuestas sobre áreas clave a despejar para encontrar el cúmulo de valores de marca. Si bien es cierto, la herramienta no jerarquiza las escogencias, da una muy útil mirada horizontal para hacer una lista de todos los aspectos, que en estas tres dimensiones, conformarán de manera conjunta, o por separado, lo que se conoce como la identidad de marca, que es lo que logrará generar un nicho de clientes y consumidores sostenible.

Seguidamente, no puede perderse de vista el hecho de que solo hay una razón por la cual un nicho genera hábitos de compra y consumo con relación a una oferta, y más si es una oferta musical. Ese afamado “factor X”, que tanto se mienta en las disquisiciones musicales, no tiene que ver con el talento artístico en bruto, sino con la capacidad de generar empatía.

Teniendo esto en cuenta, ¿Por qué los músicos no piensan en eso? ¿Negligencia? ¿Sobre ocupación? Debería hablarse mejor de desenfoque o de distracción.

El entorno digital no es solamente redes sociales (social media). Todos los esfuerzos que allí se invierten deberían reflejarse en monetización en plataformas.

Este esfuerzo en plataformas se traduce en actividades puntuales de seguimiento y rastreo de respuesta de cada contenido por parte de los que visitan las plataformas, de los que averiguan por tu producto o servicio, y con mayor razón, de los que lo consumen y pagan por hacerlo.

Este rastreo se hace a través de comunicaciones, encuestas, retos en redes sociales, análisis de datos (por ejemplo, los provistos por servicios como Google Analytics¹²), llamadas, recopilación de comunicaciones recibidas mediante las direcciones oficiales de la banda, el artista, o el proyecto, o también haciendo toda serie de sorteos, promociones o habilitación de canales de comunicación permanentes tipo canal virtual (en YouTube o Instagram por mencionar algunos).

¹² Herramienta virtual de Google que provee datos estadísticos sobre usos de plataformas y páginas específicas

Todo lo anterior, sumado a la producción de contenidos novedosos, actuales, renovados y que, por supuesto, correspondan a los valores de marca, es una tarea dispendiosa que consume mucho tiempo y que a la vez es ineludible para obtener participación en el amplio mercado de la música.

Finalmente, llegamos entonces a una de las razones por las cuales se debe hablar de la insuficiencia de la autogestión, y de cómo esta se convierte en realidad en una gestión personal e individualizada, que no es lo mismo.

La autogestión se debe entender desde el proyecto en general, es decir desde una postura empresarial y corporativa que permita llevar la marca a funcionamientos internos y externos que sean sostenibles en el tiempo y que lleguen a resultados competitivos.

En contraparte, la gestión personal e individualizada se desprende de la necesidad y de la subconsciente percepción de carencia de los músicos y agentes culturales.

Con base en un principio altruista, pero livianamente productivo, consideran el conocimiento autodidacta especializado en manejo de software, en técnicas de ejecución musical, en diseño de piezas publicitarias, o en técnicas básicas de construcción de marca y de mercadeo, como la única variable a despejar. Lamentablemente al final, la ecuación de la rentabilidad termina sin resolverse, pese a las ganas, el empuje, la fe, los altísimos esfuerzos físicos, y en muchos casos, costando pequeñas -grandes quiebras económicas personales.

Teniendo los conocimientos necesarios, es aún insuficiente que el músico, o el gestor como individuo, asuma todas las tareas de planificación y puesta en marcha de la estrategia para su proyecto.

Hacer equipo, sea creando una nómina de trabajo, o alianzas que asuman riesgos compartidos, es una imperiosa necesidad. Es muy fácil decirlo, y en la práctica, muy difícil hacerlo. Pero también es cierto que esto se debe a que, por convicción tradicional, la población colombiana no está educada con visión de desarrollo empresarial, ni en el aprecio por oficios y profesiones como las artes, que a simple vista no tienen un modelo de negocio donde la retribución

económica venga de venta o alquiler de productos y servicios tangibles, de necesidad básica (discutible que la cultura no entre allí), bienes perecederos, o enceres muebles o inmuebles.

Después de transcurrida más de una década de las primeras ruedas de negocio para músicos en el marco del festival Rock al Parque (edición 2007), de 7 versiones del BOmm¹³, ha habido resultados puntuales muy interesantes en géneros musicales como la fusión y la música con influencia caribeña, (como era de esperarse en un país como Colombia, con amplia participación musical desde ese litoral) y casos de rock como el de la banda “Diamante Eléctrico” que incluso ganó un premio Grammy Latino.

Ahora bien, comparando lo anterior con la cantidad de proyectos musicales presentados como aspirantes a participar en la versión 2019 del mencionado festival Rock al Parque, cifra que ascendió a los 323 inscritos, se puede decir que el auge del movimiento rock en la ciudad es aún un pendiente con horizonte nebuloso, pese a que son numerosas las iniciativas al respecto y a que, desde el sector público y privado, se ha venido trabajando en temas pertinentes para la formación empresarial, pero sin el impacto o el seguimiento adecuado, por lo que temarios, métodos y espacios parecen haber llegado a un punto muerto en sus alcances.

El colombiano de estratificación media y media baja, de donde en su mayoría provienen hoy por hoy las iniciativas de proyectos alrededor del rock¹⁴, traza su “plan de acción” para conseguir los objetivos de éxito de sus proyectos, en la premisa del trabajo duro como sinónimo de sacrificio y no como sinónimo de esfuerzo inteligente.

El primero, por muy loable que pudiera considerarse, solo produce desgaste y pírricas victorias honoríficas, en cambio el segundo, es producto de un movimiento pensado con bases y argumentos, lo cual, sin ser infalible, si permite con cada paso, incrementar las posibilidades de logro, la mejor formulación de metas y la optimización de todo tipo de recursos disponibles como el tiempo, el talento, la infraestructura, la experiencia, las redes de aliados, y las buenas ideas.

¹³ Bogotá Music Market – evento para estimular el comercio musical en Bogotá vigente desde 2013

¹⁴ De la tabulación de datos en la Base de inscritos al Festival Rock al Parque versión 2019

Tras más de 15 años de tener a la mano en Colombia las herramientas tecnológicas para asumir procesos de producción musical a nivel personal, y habiendo planteado claramente que esto no es suficiente para equiparar un proceso de autogestión, debe decirse igualmente que sí es posible dar sustento a cualquier iniciativa musical de rock en Bogotá.

6.5. Contexto y factores de ambiente para el rock en Bogotá

Bogotá es una ciudad que en la última década ha aumentado significativamente la oferta de seminarios, mesas de trabajo, encuentros, festivales y ruedas de negocio alrededor de la música en general, de lo cual, el rock se ha favorecido sin duda.

Sin embargo, después de esos esfuerzos, y de algunos ejemplos de logros y éxitos puntuales, aún no se puede hablar de un circuito sostenible para la música rock en la ciudad, no se pueden mencionar escenarios locales, o una lista de al menos 50 bandas y solistas que vivan de su proyecto musical, o entidades fuera del aparato estatal que vivan de sus proyectos de publicaciones o gestiones alrededor de la música rock.

Esto no tendría la menor trascendencia, si no hubiera indicadores, como los hay, que ubican al rock como parte fundamental del imaginario de esta ciudad. Es que Bogotá ha sido, desde principios de siglo, sede de conciertos multitudinarios con aforo completo, de festivales pagos con público suficiente (aunque el cartel lo protagonicen bandas foráneas), epicentro de movimientos musicales del género desde hace más de 40 años, sede del BOMM, cuyos números de 2019 en participación y convocatoria de emprendimientos, flujo de público, o proyectos seleccionados para ruedas de negocio, denotan ofertas y demandas potenciales que sugieren que la ciudad es tierra fértil para las aspiraciones de muchos músicos, empresarios y agentes culturales ligados al rock.

BOmm en cifras	
edición - 2019	
Personas Asistentes (Aforo)	17.000
Proyectos seleccionados	258
Días de evento	3
Propuestas de emprendimiento convocadas	821
Nº de conciertos (show cases)	18
Curadores	13
Seleccionados a Rueda de Negocio	37

Figura 6: El BOmm en cifras. - Cámara de Comercio de Bogotá

Bogotá es la casa de un multitudinario festival de rock, llamado Rock al Parque, que año tras año convoca un público de más de 250,000 personas durante 3 días de conciertos gratuitos, que lleva 25 años de vigencia, que recibe anualmente entre 300 y 350 solicitudes de participación de agrupaciones emergentes, que es oficialmente patrimonio inmaterial de la ciudad.

En Bogotá, la oferta de música en vivo en el género rock, supera ampliamente a los demás géneros, (Figura 6) sin embargo, lo más llamativo y paradójico, es que todo esto no ha hecho mella en generar masa crítica de personas consumidoras y clientes, que hagan que proyectos de rock, de músicos o de gestores musicales, puedan sostener sus iniciativas.

Las ofertas de eventos y conciertos, no cuentan con asistencia de más de 30 personas en promedio, pagando los tres euros (€3) que en promedio siguen costando las boletas de los “toques”¹⁵ desde hace al menos 5 años.

¹⁵ Forma coloquial bogotana de llamar a los conciertos de las agrupaciones musicales

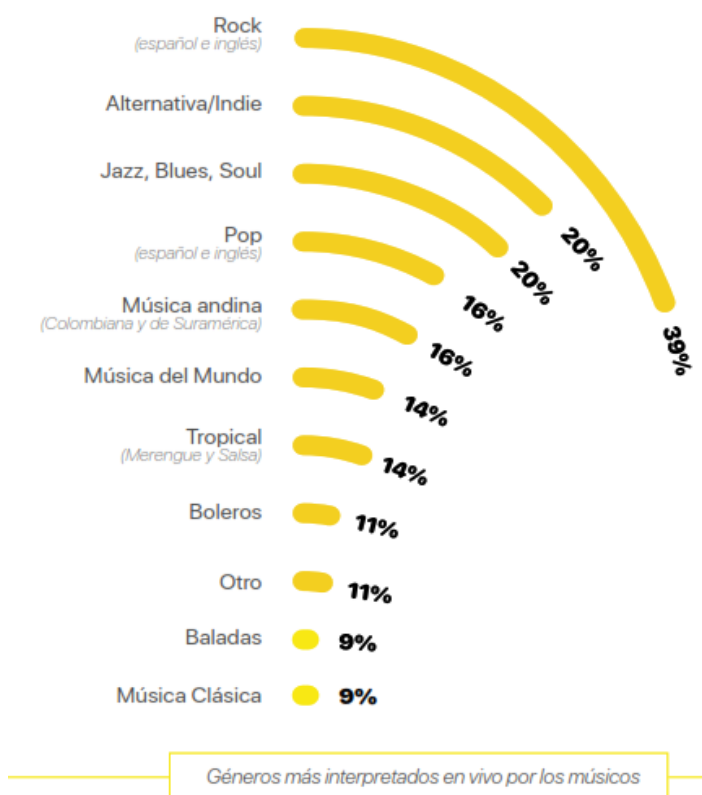


Figura 6 -Oferta música al vivo Bogotá – Censo- Música-en-Vivo-Bogotá-2019-pag 11

Un terreno más fértil para los futuros modelos de negocio en torno al rock en Bogotá se solidifica a partir de entender y apropiarse de factores clave de ambiente, sobre los cuales deben construirse iniciativas en el futuro cercano.

Estos factores son: El conocimiento, manejo y apropiación de la documentación de estudios, recomendaciones, legislación y políticas vigentes y atañibles al sector musical. La adopción de un flujo de trabajo basado en la cadena de valor de cada empresa, y uno clave para la tesis central de esta investigación, que es la idiosincrasia colombiana.

6.5.1. El hoy para el Rock en Bogotá - Ambiente General.

Existen 4 niveles en los que se pueden clasificar los proyectos musicales alrededor del Rock en Colombia y por extensión en Bogotá. Estos niveles corresponden a cuatro criterios básicamente: 1) Participación en el mercado mundial de la música. 2) Capital generado por su propuesta artística integral (incluye música, presentaciones, regalías por sincronización de

canciones en audiovisuales de todo tipo, apariciones publicitarias, merchandising). 3) Vinculación contractual que implique actividad permanente del artista en las áreas laborales del mercado de la música (contratos con casas disqueras, sellos, o editoriales que muevan la producción artística). 4) Producción musical continuada y estructura de comunicaciones básica vigente (redes sociales activas, canales de comunicación digital).



Figura 7 -Clasificación por logro de proyectos Rock – Creación Propia

Cada categoría tiene sus implicaciones de infraestructura, de tiempos, de procesos, de seguimientos y claramente de objetivos vs estrategia. Lo importante será tener en cuenta las características de cada nivel con el ánimo de centrar los objetivos a trabajar según las aspiraciones y los recursos de cada caso. Estos recursos no solo son materiales. El conocimiento del ambiente en el que pueden surgir alianzas, fuentes de financiación, u oportunidades de crecimiento y rentabilidad, es en sí mismo una herramienta poderosa y necesaria.

En Bogotá funciona el Observatorio de economía de la música (OEMB), entidad de filiación estatal que arroja datos interesantes sobre la situación del Rock en la Capital.

La música en general se mueve en dos escenarios fundamentales, la música grabada y la presentación en vivo. Con relación a estos dos escenarios de desenvolvimiento, y pensando por

supuesto en que todo cambio en ellos golpea directamente los recursos y las decisiones de producción de cualquier proyecto, a continuación, se reseñan las más relevantes conclusiones del OEMB en cuanto al comportamiento de cada área en Bogotá durante la vigencia más recientemente documentada, 2018-2019.

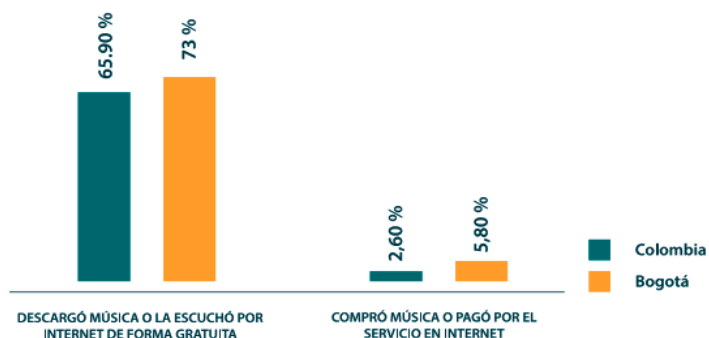


Figura 8- Consumo de música grabada en Colombia / Bogotá – DANE¹⁶

1. Música grabada.

Las ventas físicas, salvo por un pequeño mercado de nicho del vinilo y el casete, parecen estar a punto de extinguirse. El caso es similar con los servicios de la música digital distintos del streaming, como las descargas pagas o los servicios en la nube. Esta tendencia mundial en Colombia está aún más marcada, pues el país nunca desarrolló una fuerte tradición de compraventa de música en formato físico.

En todo el mundo persiste una brecha entre los ingresos generados por relativamente pocos usuarios de los servicios de streaming pagados y los ingresos, mucho menores, de los servicios de streaming sostenidos por publicidad como YouTube, que tienen una cantidad muchísimo mayor de usuario.

Documento del Observatorio de Economía de la música, 2019, p.38

Este dato apunta a que el reto está en la suscripción de usuarios en plataformas como Spotify, Bandcamp, o Deezer, que generan algún dividendo por la escucha de la música. Sin embargo, en Bogotá aún el 47 % de la población accede a contenidos musicales por vías tradicionales como la radio (incluyendo las frecuencias sintonizadas digitalmente). Esto plantea que el

¹⁶ Departamento administrativo nacional de Estadística

espectro de radio estatal y privada se amplía a las frecuencias colegiales, independientes y universitarias en donde se pueden contactar potenciales miembros de un nicho de mercado que, por filiación empática, accedan a los productos o servicios de una empresa del sector música.

Por otro lado, la piratería es un fenómeno cada vez menor en la medida en que ya hay múltiples alternativas legales que proveen canciones y contenidos de los artistas de forma gratuita. Lo malo, es precisamente eso, que el marco legal (aún en discusión) que permite la gratuidad del acceso a producción musical y artística, como el caso del streaming libre, deja con pocas posibilidades de lucro a quienes se mueven dentro de los 2 primeros escalones del “escalafón de proyectos de rock” (figura 7), lo cual, sería meramente anecdótico, si no fuera porque la inmensa mayoría de la oferta Rock en la ciudad se ubica allí.

La industria de la música grabada es cada vez menos rentable en comparación con la música en vivo, es decir, genera menos ingresos. No obstante, el rápido crecimiento del streaming puede perfilarse como una conjunción en vez de una disyunción entre estos escenarios.

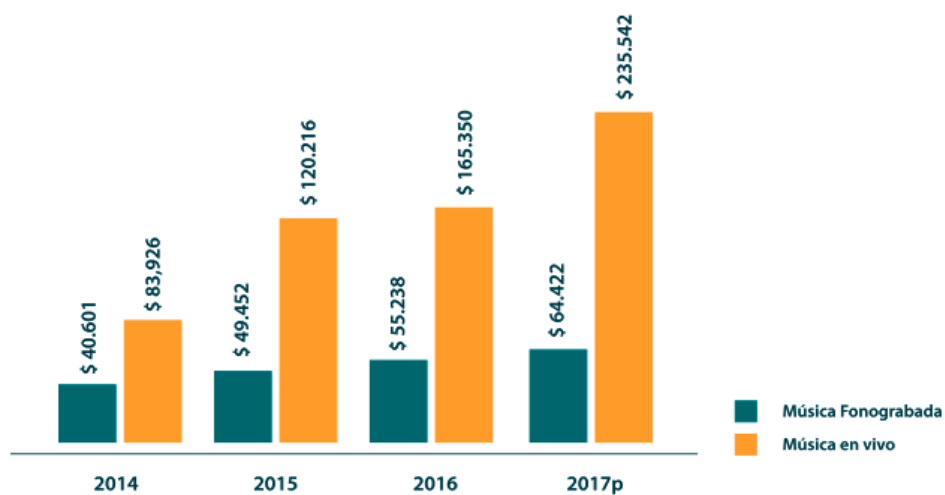


Figura 9 -Consumo Música grabada vs música en vivo – OEMB, 2018¹⁷

¹⁷ En esta gráfica por ejemplo el rock tiene una contraposición cruzada entre pocos eventos, pero enorme recaudo y esto también tiene que ver con que los eventos son internacionales - Observatorio de Economía de la Música en Bogotá

Una canción sigue siendo la parte más compleja de producir y en la mayoría de los casos, la más costosa en dinero y en tiempo de dedicación. Si este producto pierde valor en sí mismo y como viene sucediendo en la actualidad, se convierte en producto complementario de estrategias de marketing basadas en el carisma del artista fuera del contexto del talento musical ¿Se puede seguir hablando de modelos de negocio a partir de la música?

La respuesta es sí, pero no a partir del Rock, cuya esencia sigue generando valor precisamente a partir de aspectos que se han dejado de lado como la creatividad, la autenticidad, la destreza, la postura o el mensaje, más apropiadamente ligado a tener una filosofía como banda, como solista o como entidad gestora.

Eso, ni más ni menos, es pensar en valores de marca, lo cual resulta coherente con el cambio de visión empresarial, tan necesario para los agentes del sector de la música.

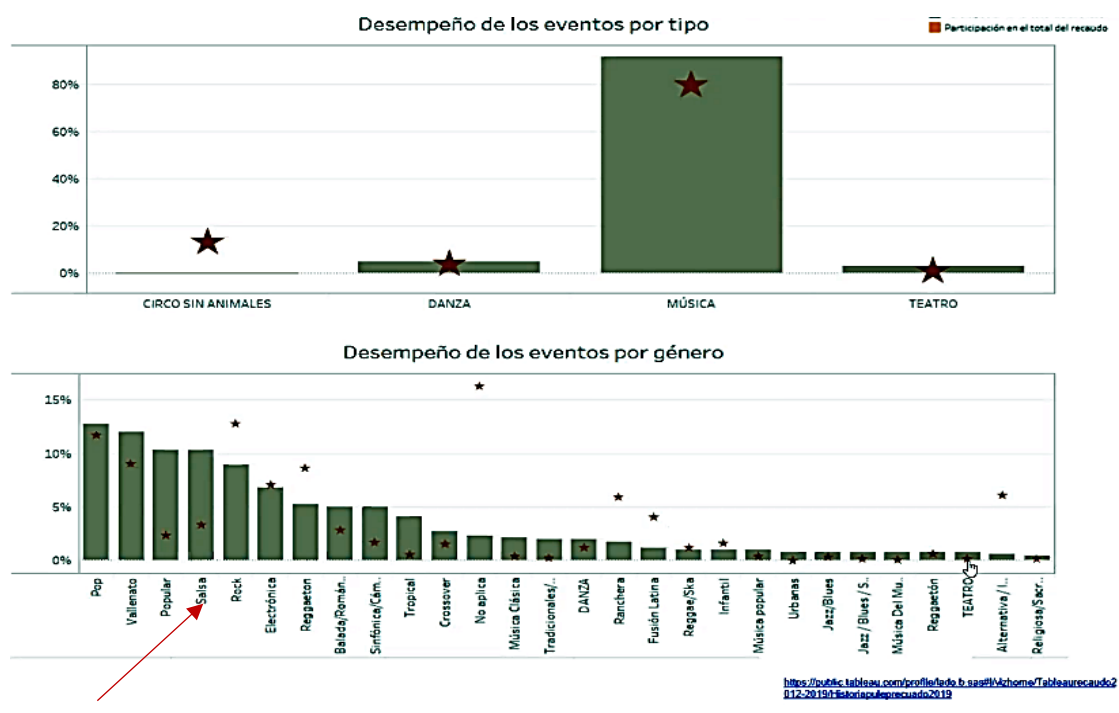
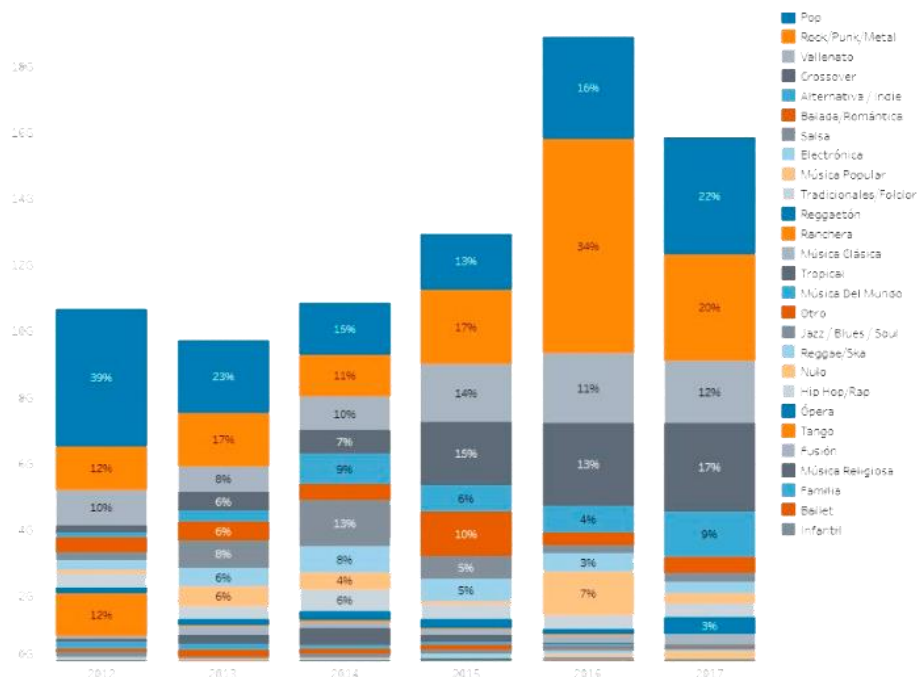


Figura 10 - Desempeño de eventos en Bogotá – OEMB, 2018¹⁸

¹⁸ En esta gráfica por ejemplo el rock tiene una contraposición cruzada entre pocos eventos, pero enorme recaudo y esto también tiene que ver con que los eventos son internacionales – Observatorio de Economía de la Música en Bogotá

Gráfico 3.8- Contribución al recaudo de los eventos de música por género musical.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del PULEP. Ministerio de Cultura.

Figura 11 "Recaudo de eventos en Bogotá" –PULEP, 2018¹⁹

2. Música en vivo.

La música en vivo es un motor de crecimiento económico que jalona otros sectores como el sector del turismo o el de la vida nocturna. Varios estudios señalan que el impacto económico de conciertos y festivales va mucho más allá del ingreso por boletería, por lo anterior fomentar la música en vivo es una manera de multiplicar las consecuencias económicas positivas para la ciudad y para el país.

En Colombia y en Bogotá la música en vivo es mucho más importante, en términos de recaudo parafiscal, que cualquiera otra de las artes escénicas.

(Documento del Observatorio de Economía de la música, 2019, p.38)

Que, durante las últimas dos décadas, a partir del fenómeno creciente de música en vivo, hay consecuencias positivas para la ciudad, es indiscutible. Sobre todo, si se piensa desde el

¹⁹ En esta gráfica por ejemplo el rock tiene una contraposición cruzada entre pocos eventos, pero enorme recaudo y esto también tiene que ver con que los eventos son internacionales - Ley del espectáculo público, Colombia Ley 1493 del 26 de diciembre de 2011

turismo, los negocios puntuales y emergentes, desde la gastronomía y la asistencia a otros espectáculos escénicos marginales.

Los grandes conciertos dejan rentabilidades fuertes a todo el sector artístico capitalino, no solo a los sectores económicos ya mencionados, adyacentes en la cadena de valor de la música, sino por el cumplimiento del PULEP²⁰, que recauda un impuesto parafiscal sobre el recaudo por boletería superior a 20 euros (€20) en cada espectáculo público (no solo música), y lo destina a quienes acrediten proyectos de mejora infraestructural en venues, locales, talleres, o sedes vinculadas a la actividad escénica en general.

Pero hay un detalle que no mencionan las estadísticas globales y que genera un gran diferencial a la hora de apreciar las circunstancias fríamente. Esta música en vivo, sobre todo en lo referente al Rock, que como ya se observó, (figura 11), tiene amplia influencia en este renglón en Bogotá, se refiere a conciertos de artistas foráneos, no de artistas locales.

Entonces, toda la dotación de información que han venido impartiendo con intensidad durante los últimos 7 años, sobre cómo generar modelos de negocio y prácticamente regalar la música, insumo vital e identificadorio del talento artístico en esta industria, con el fin de atraer a públicos consumidores a los eventos pagos de música en vivo, ¿Se topa al final con que la oportunidad es para artistas foráneos y de gran envergadura?

De aquí solo se tienen dos caminos:

Se generan estrategias para darle valor a la música en sí misma, así sea dentro de un conjunto integral de productos y servicios complementarios que diseña cada artista o gestor, pensando en un público virtual y globalizado, y que además en consecuencia, lleve público seguidor a los conciertos en vivo de bandas locales, o se cae en el simplismo de generar oportunidades de negocio a partir de atracciones, frivolidades y extravagancias que generen lucro mediático y desplacen a la música como esencia de la propuesta artística.

Si la segunda se elige como opción, se estaría hablando de negocio, pero no de Rock.

²⁰ Ley del espectáculo público, Colombia Ley 1493 del 26 de diciembre de 2011

6.5.2. El hoy para el Rock en Bogotá. - Política pública y tributaria.

No es secreto para nadie la animadversión que le genera al artista en general meterse con temas administrativos y económicos, digamos, la línea “dura” de insumos clave para generar empresa. Se ha dicho, además, que es muy importante para todo músico tener una mentalidad empresarial (al menos para la planificación estratégica de su iniciativa). Por todo lo anterior, es pertinente referenciar con comentarios al margen en este escrito, un par de aspectos relevantes de la política pública en Colombia, que en lo que atañe a las artes y la cultura, se ha denominado por el parte del gobierno del presidente Iván Duque Márquez (2018-2022) como “Economía Naranja”.

Esta “Economía Naranja”, independientemente de lo polémico que ha sido su proceso de implementación, por primera vez en la historia del país, pone a la cultura no solo dentro de un sector económicamente productivo, sino como protagonista de la política de desarrollo integral en Colombia. Esto plantea un marco que al menos debería ser explorado por los artistas - gestores, pues es una ventana de oportunidad por el solo hecho de traer para la cultura una vigencia sin precedentes en la agenda política nacional.

En palabras muy sencillas, una política pública es un lineamiento consignado en decretos y leyes mediante los cuales todos los estados regulan, ponderan, intervienen y estimulan las actividades concernientes a un sector de la economía y el desarrollo en específico.

Estas acciones estatales contemplan la intervención pública, las dinámicas territoriales y las dinámicas sectoriales, tanto desde el ámbito local, como el autónomo, nacional o internacional. (Martin Lago, 2020), y estar alineado con los criterios e intereses manifiestos en estas políticas, es vital para, al menos, poner cada iniciativa empresarial con “viento a favor” en cuanto a posibles auspicios estatales se refiere.

En Colombia, año 2020, la economía naranja ha planteado 3 retos principales para el desarrollo nacional en el área cultural: Por una parte, *adoptar tecnologías* de punta que sean nuevas herramientas de producción. *Adaptar la cultura nacional*, es decir, generar nuevos enfoques a la forma en la que tradicionalmente se percibe la simbiosis entre modelo de negocio y práctica artística y cultural, (lo cual será clave seguidamente, cuando esta investigación aborde el tema

de la idiosincrasia). Y finalmente, *lograr la apropiación popular del concepto de industria cultural* como elemento válido y promisorio del desarrollo económico del país.²¹

Sobre el último particular, habría que aclarar, sin que esto implique que el enfoque de la investigación vaya a volcarse sobre análisis exhaustivos de planeación económica nacional, que la cultura, sus actividades identitarias, los patrimonios materiales e inmateriales, las tradiciones, o el folklore, entre otros, no deberían circunscribirse ni transformarse a “tabula rasa” en actividades rentables para asegurar su supervivencia y evolución. Lo que sí es cierto, es que esta economía naranja abarca muchos oficios, profesiones y actividades que, siendo legítimamente arte o cultura, son susceptibles de generar modelos de negocio rentables a la vez de jalonar a muchas empresas implícitas y otras anexas a la cadena de valor de su sector.

La línea que diferencia las actividades patrimonialmente más puras, y por tanto, objeto del abrigo estatal, de aquellas que pudieran apoyarse en las políticas económicas estatales, pero no necesariamente subsistir por su asistencia, sino por la generación de un modelo de negocio sustentado, es responsabilidad de cada gobierno y de la coherencia con la que lleven a cabo sus programas.

Para identificar escuetamente los oficios, profesiones y actividades cobijadas bajo el precepto de economía naranja debe referenciarse el decreto 697 de 2020 que a la letra dice:

ARTÍCULO 2. 12.1.1.3. Propósito de las Áreas de Desarrollo Naranja. *Las Áreas de Desarrollo Naranja (ADN), tienen como propósito incentivar y fortalecer las actividades culturales y creativas previstas en el artículo 2° de la Ley 1834 de 2017, en sectores como los editoriales, audiovisuales, fonográficos, artes visuales, artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural · material e inmaterial, educación artística y cultural, diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa.*

²¹ Economía Naranja para todos Visión 2049 – texto de la presidencia de la república de Colombia -2018

ARTÍCULO 2.12.1.1.4. Caracterización sectorial. *Los sectores enunciados en el artículo anterior comprenden campos macro de acción artística y cultural e involucran, a título enunciativo, cine, tv, videojuegos, animación, publicidad, publicidad digital, música, producción de contenidos digitales, medios de comunicación, así como la cadena de valor desde los procesos de formación, creación, desarrollo, producción, postproducción, circulación, distribución hasta la comunicación pública de los bienes, servicios, obras o contenidos respectivos.*

(Decreto 697 de 26 de marzo de 2020- República de Colombia)

Teniendo claro lo anterior, estas son las dos principales iniciativas transformadas en política pública que, a juicio de esta investigación, pueden beneficiar directamente a los emprendimientos en música para Colombia, de cara a los primeros años de la tercera década del siglo XXI.

Expedición de Bonos Naranja - Bancóldex

Los bonos son títulos de valor que son emitidos por entidades financieras que prometen una rentabilidad fija (ganancia), que se abona a los titulares mediante pagos anuales.

Los títulos emitidos pagan un interés determinado y explícito sobre la inversión. Es decir, un bono al 3%, abonará periódicamente el equivalente al 3% de la inversión inicial.

Dentro de la iniciativa naranja del gobierno del presidente Duque Márquez, desde diez millones de pesos (unos €2.400) y hasta trescientos millones de pesos (unos €70.000), una persona natural o una persona jurídica puede comprar unos bonos que expide Bancóldex²², y esperar un porcentaje de rentabilidad mensual soportada por la entidad.

Con la emisión de los primeros 'bonos naranjas', Bancóldex busca obtener recursos que serán canalizados para financiar actividades productivas relacionadas con la propiedad intelectual y la creatividad, base de la economía naranja. Los recursos que se obtengan con esa operación se irrigarán hacia los bancos de primer piso²³, para que puedan canalizarlos vía créditos a

²² Banco de desarrollo que promueve el crecimiento empresarial y el comercio exterior de Colombia

²³ Bancos que tratan directamente con las personas naturales, no solo con corporaciones.

proyectos basados en la propiedad intelectual y la creatividad. La diferencia es que estas entidades tendrán condiciones más favorables que los créditos tradicionales, que pueden ser transmitidas al cliente final.

Para que una empresa pueda acceder a los recursos, ya debe haber superado las etapas de inicio y maduración, lo cual indica que, para los músicos y gestores del sector de la música, es fundamental pensar en dos conceptos que tienen que ver, por un lado, con la elaboración de un modelo de negocio a partir del pensamiento estratégico aplicado y la formalización de empresa (incluso una unipersonal o S.A.S como se conoce en Colombia). Por otro lado, tienen que ver con la conformación de redes, asesorías y alianzas que les permitan generar proyectos cuyos alcances manejen capitales de expansión, no solo de creación.

Para las compañías y proyectos que están en fases más tempranas, el Gobierno ofrece otro tipo de apoyos. Algunas herramientas son recursos de un fondo naranja en cabeza de iNNpulsa²⁴, e inversiones por medio de fondos de capital privado.

Algo muy interesante es que se ha registrado durante los últimos 5 años una tendencia a favorecer políticas de sostenibilidad ambiental y responsabilidad empresarial (RSE), por lo que los retornos de capital ya no son el único elemento que los inversionistas tienen en cuenta a la hora de asignar recursos.

Parafraseando a Eduardo Atehortúa, director para América Latina (Ex - Brasil) de Unpri²⁵, “Hay cada vez más interés de que existan proyectos para invertir que generen rentabilidad, pero que también contribuyan a un mayor desarrollo social, como es el caso de los bonos verdes, los sociales –que existen en Colombia–, y ahora los naranjas (Atehortúa, 2019).

Lo que dice Atehortúa en línea con la actualidad colombiana, empata muy bien con el hecho de que, de todas maneras, el retorno de capital (TIR)²⁶ es uno de los factores de cohibición más fuertes para los agentes culturales del sector música, al momento de acceder a financiaci3nes desde el sector bancario. Pero, además, empata también muy bien con el hecho

²⁴ Agencia de Emprendimiento e Innovación de Colombia

²⁵ Programa Principios de Inversión Responsable de Naciones Unidas

²⁶ La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión

de que a partir del arte (Rock incluido) se pueden generar muchos modelos de negocio, que abarcan también entidades sin ánimo de lucro, con programas y proyectos de alto impacto social, lo que los convierte en muy optativos beneficiarios de fondos y capitales de inversión.

Incentivo Fiscal – El caso de la exención del 165% de Renta.

El segundo caso muy directamente relacionado con eventuales modelos de negocio en el sector música en Bogotá, tiene que ver con la iniciativa nacional, en el marco de la política cultural de la economía naranja, y que va dirigida a una política fiscal especial que da una exención tributaria a quienes auspicien proyectos “naranja”, (como mecenas o inversionistas). Esta exención sobre su declaración de renta anual es equivalente al 165% del valor de su aporte.

Esto es, que a toda persona natural o jurídica que ponga dinero en proyectos cobijados por la economía naranja, el fisco nacional le hará un descuento en su impuesto de renta (gravamen estatal que se impone a final de cada año sobre las utilidades de las empresas y los ciudadanos).

Este descuento se aplica por el 100% de lo aportado, más un 65% adicional.

Para acceder a estos beneficios, el gobierno ha dispuesto un tope de trescientos millones de pesos (€70.000) sobre el cual se puede aplicar la deducción mencionada. Además, para evaluar si la exención es viable, habrá cada año, durante los primeros 4 meses, una convocatoria para avalar quienes pueden soportar esta figura ante el estado y quienes no.

Las condiciones básicas para acceder al beneficio son:

- a) Pertener al sector de la economía naranja
- b) Tener un inversionista que quiera entrar dentro del beneficio o ser una Mediana empresa del sector naranja que tenga un proyecto. En este último caso la propia sirve como inversionista y puede acceder al beneficio.

c) Certificar mediante la presentación de un proyecto estructurado que se ajustan a los parámetros de validez e impacto social – empresarial del área de “Programas Nacionales de Estímulos y Concertación” del Ministerio de Cultura de Colombia, así como del CIEPA, entidad encargada de avalar los proyectos en infraestructura de artes escénicas.

Se tiene la creencia de que la falta de capital y financiación es el principal problema de las empresas en el sector música.

Tal vez porque el propio oficio es tan demandante en preparación y tan volátil en cuanto a preferencias de mercado, es que los artistas, afincados en su vocación creativa muy alejada de oficios administrativos, no toman espontáneamente la iniciativa de emprender.

Pero la verdad es que después de la última década, a partir de intervención de muchos consultores especializados en proyectos de la industria creativa y cultural, y de la generación incluso de programas académicos especializados en la gestión cultural en Colombia, se puede afirmar con fundamentos, que el verdadero primer problema a enfrentar en una naciente iniciativa empresarial en el sector de la música, no es la obtención de capital líquido para solventar el arranque de la iniciativa, sino el planteamiento de un modelo de negocio coherente, que permita llegar a los artistas-empresarios a un nivel competitivo de aprovechamiento de inversiones grandes y de beneficios provenientes del sector económico de gran escala.

Contextualmente, es importante ver el panorama completo de la cadena de valor de la música, propuesta por el Observatorio de Economía de la Música en Colombia.

Esta información es útil para poder ubicar en este diagrama a todo agente del sector cultural, o empresarios y trabajadores de los sectores conexos, con el fin de intuir las posibilidades de generar proyectos, representarlos, o de apalancarlos con alianzas eficientes.

PROPUESTA DE CADENA DE VALOR DE LA MÚSICA EN BOGOTÁ			
	AGENTES	FLUJOS ECONÓMICOS	Fuentes de información
Creación CIU. 9002. Creación musical	-Agrupaciones/ artistas compositores /intérpretes - Editoras de música -Asociaciones de gestión colectiva	-Ingresos por derechos patrimoniales	SAYCO-CSCB
Producción Música Grabada CIU.1820. Producción de copias a partir de grabaciones originales CIU.5920. Actividades de grabación de sonido y edición	-Productores musicales -Estudios de grabación -Sellos discográficos -Compañías discográficas -Independientes (productores, estudios, sellos)	- PIB de la música grabada -Oferta de música grabada -Ventas de la música grabada -Volumen de ventas de la música grabada en físico	IFPI CSC-CSCB Encuesta directa para independientes de música
Distribución (Física y digital)	-Distribuidores de música en línea -Agregadores -Plataformas de Streaming -Tiendas Físicas	-Ingresos de la música digital por formato/descargas -Suscripciones de streaming -Ingresos por publicidad	
Producción música en vivo CIU. 9007. Actividades de espectáculos musicales en vivo	-Productores de eventos (Organizadores de festivales musicales, promotores musicales) -Servicios de producción para música en vivo -Productores independientes	- Producción de espectáculo en vivo - PIB del espectáculo en vivo por demanda - Número de productores - Número de eventos (género, aforo, espacio) - Recaudo contribución parafiscal	CSC-SCB PULEP SUGA
Circulación	-Operadores de boletería -Espacios abiertos -Espacios especializados (teatros, auditorios, salas de concierto) -Espacios comerciales (<i>Venues</i> , bares, discotecas y restaurantes)	-Precio promedio de la boleta por tipo de escenario -Características de escenario (aforo, ubicación, género)	
Consumo	-Individuos -Hogares -Ciudad de Bogotá	-Canales de acceso/uso de dispositivos -Contenido musical en internet -Medio de compra -Preferencias musicales -Tipo de acceso (pago, gratuito, ilegal) -Frecuencias/Tiempo	-Encuesta de Consumo cultural, DANE
Formación	CSC (FUT) CCB (CIU 3220) Fabricación de instrumentos musicales (CIU 6010) Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora		
Política pública			
Actividades conexas			

Figura 12- Cadena de valor de la música en Bogotá– OEMB, 2019

La oportunidad aquí radica en tener un proyecto estructurado y también las herramientas para generar redes de apoyo o asocio alrededor del mismo.

Para esto precisamente es que sirven las herramientas expuestas en esta parte de la investigación. No obstante, de nada sirve conocer las herramientas y los procedimientos si no se está “predispuesto” a implementarles en la práctica.

En esto tiene mucho que ver un elemento como factor importantísimo a entender e intervenir, de cara a tener un positivo diferencial con relación al estímulo y la apropiación de la actividad musical y del rock en particular, no solo como expresión artística, sino como modelo de negocio. La idiosincrasia.

6.5.3. El hoy para el Rock en Bogotá. - La idiosincrasia colombiana.

Básicamente uno de los rasgos por los que se identifica a Colombia es su enorme diversidad. Bogotá como ciudad capital, es uno de los centros de acopio de toda manifestación cultural a partir de migraciones multi regionales, mismas que han estado enmarcadas en olas permanentes de violencia, muy incrementadas desde 1948, año del más significativo asesinato político de su historia reciente²⁷, y que han sido llevadas a extremos dantescos durante los últimos 70 años de conflictos políticos, transformados en delincuencia organizada proveniente de todas las partes involucradas.

Puesto este antecedente, uno de los temas esenciales es entender que en una ciudad que representa a un país diverso, confluyen una serie de desarraigos en individuos alejados de la posibilidad de ejercer sus manifestaciones culturales propias, que son el único patrimonio que les vincula a las regiones de donde son oriundas muchas de las personas convertidas a fuerza en habitantes permanentes de Bogotá.

A eso hay que sumarle la natural migración, menos violenta pero desproporcionada igualmente, de personas que llegan al a capital de un país centralista, en busca de oportunidades, que se niegan o dificultan en demasía por la falta de infraestructura tecnológica y logística en sus regiones.

Es este sistema de gobierno centralista precisamente, el que ha permeado el estancamiento en la construcción de tejido social regional en el ámbito económico, social y político.

En ese marco, el reconocimiento de los patrimonios culturales y de las formas de generación y apropiación de conocimiento brilla por su ausencia. El fenómeno que se vive en consecuencia es la yuxtaposición agresiva de diversas manifestaciones artísticas, cosmogonías, tradiciones y formas de relacionarse social y políticamente en Colombia, pero concentradas en una sola geografía, la descrita por la cada vez menos delimitada y planificada Bogotá.

²⁷ Se refiere al asesinato del líder liberal Jorge Eliécer Gaitán

Entonces, debido a esta migración, que debió darse de forma sistémica, pero se terminó dando de forma abrupta, involuntaria y tosca, la “bogotanidad” sobre la cual podría construirse cierta identidad de sus manifestaciones culturales y artísticas, es un tenue vestigio de lo que fueran hace más de 30 años las conductas y formas de relación entre ciudadanos, y su usufructo de los espacios públicos. Con tan poco asidero tradicional de pertenencia, el terreno sobre el cual hoy por hoy, debe construirse identidad, es una mezcla espontánea, amorfa, anárquica, curiosa y a la vez ingobernable, de influencias y arraigos regionales.

Una población de 8 millones de habitantes, estratificada a partir de parámetros de solvencia económica, tácitamente delimitada en subregiones y con un presupuesto equiparable al de países enteros en Latinoamérica, como Uruguay o Guatemala, vuelve aún más complejo el panorama.

La capacidad de gobierno sobre semejantes densidades demográficas, aboca a la dirigencia de la ciudad a atender problemas urgentes relacionados con infraestructura de servicios básicos, seguridad, movilidad, empleo, o civilidad, y deja a la cultura relegada a un plano de ejecución de eventos de entretenimiento ciudadano, sin políticas fuertes ligadas a transformaciones ciudadanas de fondo, pese a los loables esfuerzos de quienes trabajan en las entidades misionales al respecto.

No se mal entienda la imagen sobre el diario vivir en Bogotá, una ciudad golpeada por la inseguridad y el caos vial, como buena urbe es cierto, pero que tampoco conmina a sus habitantes a esquivar tiroteos aleatorios, a salir armados para defenderse de enardecidos acechantes, o a proteger a sangre y fuego a sus mujeres y primogénitos de bárbaras invasiones de migrantes.

Lo que sí pasa, es que cuando se habla de la violencia con la que cohabitan las manifestaciones culturales, se hace referencia a que, motivados por el desplazamiento forzoso con el que han tenido que migrar a la capital, las colonias regionales se vuelven especies de guetos para no perder su arraigo, en vez de asimilar las formas preexistentes.

Ahora, esto se acrecienta porque no son 2, ni 3, sino 5, las regiones que migran a Bogotá de todas partes de Colombia, y además, porque esta migración va produciendo y asentando nuevos ciudadanos, jóvenes bogotanos sin arraigo alguno y además pertenecientes a una de las generaciones más influídas por el auge en las tecnologías de la comunicación, con sitios virtuales y dispositivos móviles, que paradójicamente, ahondan la falta de pertenencia incluso dentro de sus círculos familiares.

A priori, este sería un escenario fértil para simbiosis culturales, cuyos resultados fueran tan ricos como interesantes, y constituyeran una “bogotanidad” realmente representativa sobre la cual se generarán potenciales consumidores de cultura, en nichos empáticos con sentido de pertenencia.

Pero como el proceso de integración de hordas de migrantes a Bogotá, conlleva una historia de violencia, necesidades básicas insatisfechas, encajamiento forzado en economías de carencia y de emergencia, o en el mejor de los casos, un traslado geográfico buscando mejores oportunidades aspiracionales, el deseable flujo natural de “mestizaje” cultural, se vuelve una mezcla anárquica donde las músicas, los léxicos, los hábitos y las formas de entendimiento sobre cómo cohabitar conviven abruptamente, en los mismos espacios urbanos físicos, como las calles, los lugares de trabajo, los centros de actividad comercial y los sitios de disfrute artístico-cultural, o los espacios virtuales como las radios públicas, privadas, locales y universitarias, o las mismas redes sociales.

Lo expuesto anteriormente, sustenta la primera de las dos dicotomías a plantear con relación a la idiosincrasia como factor de ambiente a tener en cuenta para generar mejor contexto para las iniciativas alrededor del Rock en Bogotá, a saber:

- La enorme riqueza de la multiculturalidad, enfrentada a la predeterminada desarticulación e inconexión entre los diferentes individuos-

Por otro lado, en Colombia en general, por inclusión en Bogotá, desde la base, en el sistema educativo no se entiende que hay una lógica de cadena productiva en Industrias creativas y culturales, que se alimenta del pensamiento horizontal y de la mutualidad de trabajos

articulados. No se necesita un trabajo en líneas esenciales solamente, por ejemplo, en la música hay que ser músico, pero no se valora en perspectiva formativa el trabajo del ingeniero de sonido, del productor, del luthier, o del editor. (Por no mencionar el sesgo en la pedagogía musical, que hasta elevados grados de escolaridad, está centrada en la habilidad motriz, en vez de enfocarse en el aprecio y la relación histórica entre la música y la formación de tejido social, por ejemplo).

Esto se afina transgeneracionalmente en una visión caduca sobre cómo validar la producción de conocimiento, en donde la ciencia dura estará muy aparte de la sensibilidad artística (generalmente tratada como apéndice) y además en la sistemática metodología de cumplimiento de tareas, competitividad individual y medición por logros cuantitativos y no cualitativos.

En los planteamientos neurocientíficos del libro “Porqué somos así “(2003) del renombrado y reconocido genetista colombiano Emilio Yunnis, se hace remembranza sobre el origen de la organización geopolítica de Colombia, y se nos cuenta cómo la geografía del país ha sido un gran obstáculo para la integración natural de las diferentes etnias y las diferentes culturas.

Tres enormes cordilleras que subdividen un territorio cuya soberanía también cobija costas en ambos océanos, generan un obstáculo enorme para que se dé la comunicación regional, y por ende, se permeen intercambios de visiones de mundo y valores de pertenencia supra geográficos a partir de afinidades creadas con base en actividades comerciales, accesibilidad turística a todos los territorios, y lazos afectivos creados a partir del mestizaje.

Este fenómeno es el que se ve enfáticamente en países como México o Argentina, donde la noción aceptada de soberanía, no diluye las diferencias entre regiones, pero si las amalgama en un nacionalismo vinculante, donde las partes no son más grandes que el todo.

En Colombia, se ha venido presentando de forma ancestral, una especie de entropía regional, que por las marcadas diferencias geopolíticas y etnográficas, provoca que entre comunidades que comparten nacionalidad, se vean como verdaderas extrañas hostiles y hagan del autorreconocimiento y la invalidación a terceros, la estrategia lógica de supervivencia para sus respectivos patrimonios culturales.

Sin embargo, yendo más atrás que el estudio referenciado en “Porqué somos así”, que aborda las tesis sobre aislamiento, fragmentación del país y permanencia fuerte de las endogamias culturales (Yunis, 2003), a manera de referencia ilustrada e ilustrativa, (por no decir pedagógicamente esperanzadora), cabe anotar que las comunidades indígenas originarias de Colombia cultivaban una relación entre arte y ciencia muy fuerte. Tenían un modelo cosmológico fundamental, validando la riqueza de lo que les rodeaba, en particular por las características geográficas y biológicas de Colombia, algo que hoy podría llamarse formas de cohabitación y desarrollo sostenible.

Todo esto, subdividido en pequeñas regiones entre las regiones, cada una con mayor celosía de sus tradiciones y cosmogonías, que se resguardan y se cuidan como pueden en medio de urbes sobrecargadas e indiferentes, hasta convertir la nación en un insondable territorio de Realismo Mágico “Garciamarquiano”²⁸, llega a Bogotá.

Esa historia nos ha venido acompañando a la par de tantos desencuentros y penurias, y ha conllevado que una característica del colombiano también sea tener el poder de abarcarlo todo, de ahondar en muchas formas de conocimiento a la vez.

En el campo específico de la música, aprovechando que esta característica del colombiano colinda con una de las naturalezas primigenias de la música Rock, este rasgo puede implementarse en la práctica, en la elaboración de estructuras diferentes en la música, el uso de cualidades tímbricas particulares, o de armonías complejas.

Esto sumado a la simbiosis de generaciones contemporáneas con fenómenos urbanos de cohabitación, de convivencia y de intercambio de enfoques y posturas sobre las realidades nacionales y mundiales, tienden a forjar otra aplicación de esta poli-acepción de formas y conocimientos, que se concretaría en inquietudes temáticas particulares y en la creación de nueva poesía, de discursos auténticos, así conserven formas musicales tradicionales.

²⁸ Alude a la figura y al estilo del premio nobel de literatura colombiano Gabriel García Márquez

Lo anterior describe la segunda dicotomía a exponer. El talento polifuncional de los colombianos, muy afincado en las diversas influencias culturales a las que se exponen desde pequeños como parte de su cotidianidad, enfrentado a la falta de solidaridad, indisposición para el trabajo en equipo y carencia de cualidades para el sano liderazgo. Lo cual, es gran inhibidor del emprendimiento.

En Bogotá, se requiere una ciudadanía mejor formada culturalmente, más abierta y sofisticada. Hay que entender que la ciudadanía jurídica no basta, es incompleta si carece de los referentes que aporta una educación cultural común, y hacer parte de una cultura es precisamente eso; “Tener la conciencia de formar parte de un mismo mundo, con referencias comunes y una historia común” (Finkelkraut, 2008, p. 90).

Hay tres motivos que desencantan acerca de las sociedades modernas y dificultan la generación de dinámicas mutuales y comunitarias: El individualismo, que estrecha nuestras vidas, las empobrece de sentido y las hace perder interés por la sociedad. La razón instrumental, guiada por la lógica económica de la relación costo-beneficio. Y finalmente la pérdida de la libertad que da como resultado desinterés por lo público, por los espacios compartidos de interacción y en consecuencia, la preferencia del bienestar privado (Taylor, 1994)

La Cultura ciudadana apareció en Bogotá (1995 – 1998) y fue positivamente impactante en su momento en la tarea de generar hábitos colectivos. La administración pública encontró en la comunicación lúdica, la solución a varios obstáculos de inconexión entre habitantes capitalinos.

El constante individualismo que conduce a los ciudadanos a actuar según la lógica de que “El tiempo es dinero”, en una sociedad que tomada por las tecnologías de la información, ha sido introducida en el “no-tiempo y no-espacio”, que a su vez, licencia conductas déspotas como no hacer fila para esperar un bus, ir en doble carril, o congestionar una intersección, en su momento fue atacado con relativo éxito a partir de dinámicas de intervención social disruptiva, con pantomimos y actrices, que literalmente enseñaban comportamientos cívicos con puestas en escena altamente impactantes y pedagógicas.

El Rock como música y como actitud transversal a todas las iniciativas relacionadas con él, debería ser una intervención lúdico-disruptiva en los imaginarios de conducta típicos de la Bogotá de hoy. Ser un agente portavoz de identidad que como efecto colateral a su ejercicio y a la filiación que generaciones de bogotanos hagan a él, contribuya a crear memorias y discursos de tolerancia e inclusión.

Bogotá nunca dejará de ser una combinación heterogénea de vivencias y saberes, que debe dejar atrás la “cultura del atajo”, la mentalidad del “todo vale”, pues “nada importa más allá del interés propio”, ya que sin duda está en el punto exacto para ejercer a plenitud la maravilla de valores y talentos que le han sido heredados, talentos que su variopinta población ya tiene por el hecho de ser en su amplia mayoría colombiana, y que están llamados a definir y promulgar la “bogotanidad” a nivel mundial en el futuro cercano.

6.5.4. El hoy para el Rock en Bogotá. - Corolario

A partir de la lectura general de todo lo planteado hasta el momento, hoy por hoy se observa una anacronía que evidentemente no se ajusta a los desarrollos esperados para la industria musical (incluyendo la rockera obviamente). Más aún, si se considera que el lapso transcurrido entre el surgimiento de tecnologías disruptivas y “empoderantes” con respecto a la producción musical y a la comunicación masiva, y nuestro presente, equivale a un poco más de 15 años. Esto plantea claramente la insuficiencia de los alcances tecnológicos en sí mismos, y peor aún, cuando se sobredimensionan en los modelos de autogestión, como suele suceder.

7. La Tercera Vía

El problema es el siguiente. En Bogotá, pese a que hay comprobado público para espectáculos de Rock, numerosos espacios de instrucción sobre técnicas de emprendimiento enfocadas hacia la música, gran movimiento de oferta y demanda de instrumentos y logística para hacer producción musical independiente, y más de trescientos artistas -músicos al frente de proyectos de rock, (sin contar con agentes culturales liderando proyectos de circulación, formación, o investigación), no hay un número suficiente de proyectos, o empresas sostenibles y escalables basadas en la música rock.

Ahora bien, La hipótesis es la siguiente. Por una vía transitan la oferta y la demanda de productos relacionados con el rock, que si bien jamás llegarán a ser, ni en Bogotá ni en ningún lado, un mercado de la envergadura de los de otros géneros musicales mucho más populares, podrían ser perfectamente sostenibles. Esta oferta, está basada en la necesidad apasionada de muchos músicos que ven en su arte, el pleno sentido de su existencia, pero que, como todos en Colombia, carecen de una formación temprana en valores de emprendimiento y educación para el liderazgo. Por una segunda vía, transitan la oferta de formación académica, formal y no formal²⁹ sobre temas de emprendimiento cultural, los circuitos moderados de música en vivo, de comercio de rock local, las herramientas tecnológicas de producción, los esfuerzos independientes de publicaciones editoriales y periodísticas, y los establecimientos de comercio de instrumentos musicales.

La relación mutual y coherente entre los contenidos de las dos vías expuestas redundará en la sostenibilidad y la escalabilidad de proyectos relacionados con el rock.

A esto le podríamos llamar una cadena de valor articulada. Pero pese a que estas dos vías se han “tocado” en algunos puntos en un recorrido de rock, que suma más de 50 años en la capital colombiana, después de tanto tiempo, no se puede hablar de una cadena de valor articulada,

²⁹ En Colombia lo formal está relacionado con programas educativos de larga duración y profundidad, que dan grado de educación superior. Lo no formal se relaciona con cursos de menos duración y que certifican asistencia y capacitación en menor escala.

aun teniendo como patrimonio intangible de la ciudad un multitudinario festival anual dedicado al género.

La Tesis es la siguiente. Debe construirse una tercera vía que articule las dos anteriores. Una que lo haga a partir de variables inexploradas y de implementar acciones concretas para que en la práctica estas relaciones mutuales entre las vías existentes, no sean coyunturales, sino estructurales, y que puedan dar expectativas mejores para cualquiera que quiera desarrollar proyectos relacionados con el rock en Bogotá, sin que medie la estratificación económica o el azar.

Para creación de esta tercera vía en cuestión, deben tenerse en cuenta las siguientes variables:

1- Tener en cuenta las competencias que debe desarrollar necesariamente quien esté al frente de un proyecto musical, lo que implica la especificidad en rock.

2- Determinar y aprovechar las ventajas competitivas de base que tiene el músico en Colombia y que son muy aplicables al rock, en conjunto con las que le son connaturales (el esmero en la ejecución musical, la predisposición a lo disruptivo, el discurso libertario, o la experimentación sonora).

3- Proponer acciones concretas para solidificar estratégicamente la planeación y el ambiente en el que se desarrollen proyectos y emprendimientos relacionados con rock en Bogotá.

7.1. Competencias concretas del emprendimiento ICC³⁰ (rock)

Especialmente para el género Rock es necesario entenderle desde nuevas perspectivas. En sí mismo, el rock se ha fragmentado tanto en tendencias, temáticas, instrumentación, idiomas, discursos, contextos y fusiones, que ni siquiera valdría la pena tratar de definirle desde lo estrictamente musical.

Es necesario abrirnos a nuevas formas de comprender la composición, la articulación con la tecnología, la orquestación, la empatía con múltiples contextos etnográficos y sus influencias

³⁰ ICC: Industrias Creativas y Culturales

musicales, o el trabajo con nuevos formatos, como por ejemplo los ensambles de músicos articulados para proyectos puntuales y que son “reclutados” contractualmente para mantener una marca en vez de pertenecer a una banda, siguiendo más el modelo de negocio de un equipo deportivo que de una agrupación musical tradicional.

Tal es el caso de un ensamble como “The Dead Daisies”³¹ que armó un proyecto musical desde sus valores de marca y no desde la iniciativa de sus músicos fundadores, mismos que incluso como oferta de valor fueron sistemáticamente reemplazados para renovar formaciones según el enfoque de cada producto a sacar al mercado.

Con esa premisa de la apertura a nuevos enfoques sobre los cuales abordar el emprendimiento musical en rock, hay que mencionar competencias puntuales a trabajar.

Conocimiento fundamental en Propiedad Intelectual.

No se trata de abordar explicativamente las vertientes y variables de la teoría del derecho de autor y la propiedad intelectual. Si bien es cierto se mencionará su definición general, lo importante es hacer ver la importancia de adquirir conocimientos a este respecto, pues la regalías y reconocimientos de este derecho de autor, son la base por excelencia de los potenciales ingresos monetarios de cualquier iniciativa en el sector de la música, y como tantas otras competencias, no están incluidas dentro de la educación temprana de ningún colombiano.

La propiedad intelectual es el concepto que cobija el ejercicio de derecho de autor. El derecho de autor, es aquel que regula las autorizaciones y los usos de una obra, un producto, o un servicio metódicamente creado por un artista. Entonces, si un autor escribe una obra o un artista intérprete o ejecutante realiza una grabación, nadie más tiene derecho a efectuar copias sin la autorización del autor o del artista intérprete o ejecutante. (Stopps,2015)

³¹ Ensamble de rock australiano de 2013.

El derecho de autor ha evolucionado en paralelo a la tecnología y la legislación hasta abarcar el control por parte del autor o del artista intérprete o ejecutante de otros usos de una obra o grabación, como la comunicación al público (interpretación o ejecución pública, radiodifusión y puesta a disposición) y la distribución de la misma. Tradicionalmente el término “derecho de autor” se refiere a las obras de un autor, mientras que a los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas y de las empresas de radiodifusión se les llama “derechos conexos”, aunque en definitiva todos ellos son tipos de derechos de propiedad intelectual.

(Cómo vivir de la música- David Stopps – pág. 28 – 2015- OMPI³²)

En Colombia, muy debido a la acción combinada entre la ignorancia popular sobre el tema de propiedad intelectual y la justificada percepción de corrupción en todas las instituciones, el tema de los derechos de autor va de la mano con la valoración que se hace de las operaciones y resultados de la sociedad de gestión colectiva de mayor envergadura en Colombia, SAYCO.

Sonados son los escándalos que rodean a la institución y sus manejos a lo largo de los últimos años, pero no es objeto de estudio de esta investigación, ni reseñar, ni mucho menos valorar los hechos acontecidos con SAYCO. Lo que si se debe decir es que, siendo una fuente de protección patrimonial importantísima para las industrias y proyectos musicales (artísticos en general), se deben tener claras dos cosas:

La primera es que se necesita planificar cualquier iniciativa empresarial alrededor de la música sobre la base de saber cómo ejercer el derecho sobre la propiedad intelectual, no solo para hacer recaudaciones monetarias, sino para no “pecar por omisión” y transgredir el mismo derecho, pero en cabeza de una tercera persona ajena a nuestra iniciativa.

La segunda es que, en nuestros días, SAYCO no es la única forma de hacer recaudación por concepto de derechos de autor, sin embargo, sigue siendo la institución más grande con capital relacional, infraestructura y conocimiento especializado en el tema.

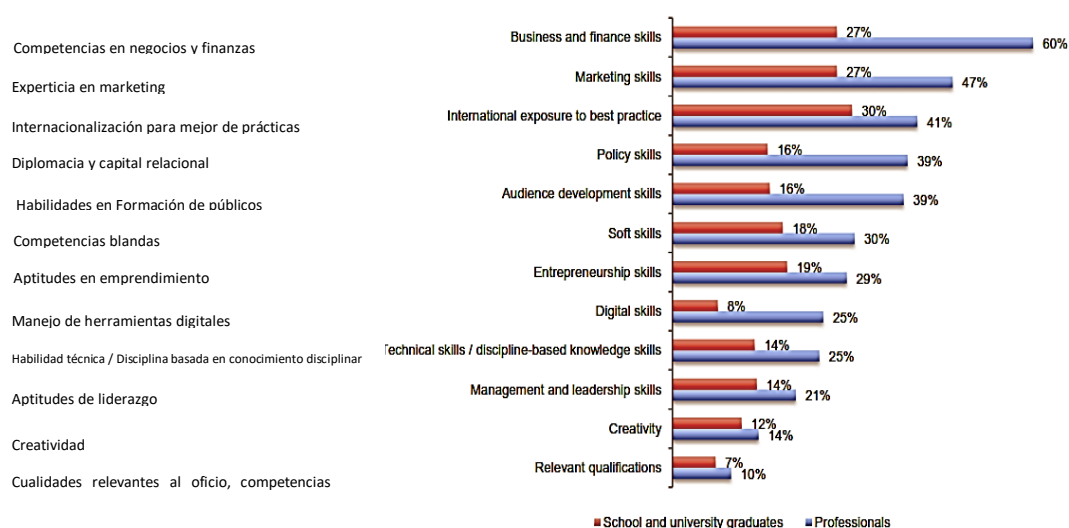
³² OMPI: Organización Mundial de la propiedad Intelectual

Así pues, un acompañamiento o un asesoramiento jurídico sobre propiedad intelectual debe hacerse “además de” y no “en vez de” acercarse a SAYCO y solicitar una consultoría formal para entender los alcances, compromisos, beneficios y desventajas que para cada modelo de negocio en particular, representa estar afiliado a esta mega sociedad de gestión colectiva de Colombia.

Habilidades prácticas para la puesta en marcha de proyectos musicales.

Aunque el subtítulo anterior está dirigido al sector música, las habilidades y experticias a desarrollar, se refieren desde la fuente (Concejo Británico-British Council) a competencias que deberían tener todos los agentes culturales, independientemente de su área de influencia.

Figure 5 – Which of the following skills and experience do cultural sector professionals need to acquire urgently?



*Data drawn from 306 survey responses for professionals and 277 answers for graduates

Figura 12- Competencias a fortalecer en emprendedores culturales - Lado B, 2017

En la gráfica anterior observamos dos tipos de criterio para determinar, qué competencias se requieren con mayor urgencia para el sector ICC³³ con base en la encuesta del 2017, realizada por la empresa Lado B para el área de competencias culturales del Concejo Británico. Para

³³ ICC: Industrias creativas y culturales

efecto de esta investigación, el parámetro a seguir será el porcentaje total obtenido para cada variable, independientemente del criterio de referencia.

De todos modos, según los resultados referidos para esta investigación por la Dra. Paola Vacca, directora del Clúster de Música de la Cámara de Comercio de Bogotá y directora del BOmm³⁴ más reciente, para que el mercado adopte, transforme, e implemente nuevas competencias dentro de la cadena de valor y que sus efectos sean percibidos, se necesitan entre 3 y 5 años, lo cual garantiza la vigencia de los datos de la gráfica, sobre los cuales viene la siguiente reflexión.

Tomando como base los primeros 5 renglones, se podría trazar una línea de trabajo, lo que, de todas maneras, merece sus respectivos comentarios al margen, pues no hay que olvidar que estos datos son obtenidos a partir de la percepción de los participantes en una encuesta representativa.

Lo primero que se nota, es que el estudio indica que las cualidades más urgentes corresponden a efectos y consecuencias del buen ejercicio de las competencias que ocuparon un lugar más bajo dentro de la gráfica, mismas que se dan por descontadas y llevan a la siguiente conclusión: Las competencias básicas no son consideradas urgentes porque han sido el contenido preferencial de innumerables seminarios, diplomados, encuentros y simposios, ofertados por el sector distrital (público) y por entidades mixtas y privadas, durante los últimos 10 años al menos.

No obstante, parece que han quedado como “letra muerta”, pues de no ser así, sería mínima la urgencia por desarrollar renglones más tangiblemente productivos, como el capital relacional, o la formación de públicos, (renglones 4 y 5 de la gráfica respectivamente).

³⁴ Bogotá Music Market – Evento tipo rueda de negocios organizado por la Cámara de Comercio de Bogotá

En segundo lugar, el desarrollo de experiencias productivas es el resultado de trabajo continuo en procesos de consolidación empresarial, que conllevan en plazos programados, efectos como la internacionalización (renglón 3 de la gráfica). Sin embargo, estos efectos se mencionan como carencias del sector, como si se produjeran paralelamente a las planificaciones de los proyectos, porque precisamente se conciben como accesorios a ellas.

La internacionalización se puede abordar como la exposición a experiencias internacionales, lo que, a su vez, bien pudiera interpretarse como la exportación de talento, o como la importación de talento calificado en muchas áreas para el intercambio de saberes, eso sí, más allá de la contratación puntual de un(a) tallerista. Para cualquier caso, la internacionalización, como todos los renglones de la gráfica entre el 5 y el 1, es el resultado de una planeación estratégica primaria, de unos objetivos cumplidos en metas de corto plazo y que sumados, sustenten la oferta que cada proyecto quisiera llevar a mercados extranjeros, o le dé las herramientas para aprovechar los intercambios de saberes con talentos importados en un momento dado.

Es relevante recordar que hay varios ejemplos de éxito que han sabido aprovechar coyunturas en Bogotá, pero esta investigación se centra en el hecho de trazar una tercera vía por la cual se puedan dar herramientas de cambio generalizado para el circuito de la música rock en la capital colombiana, sin dejar de reconocer los éxitos particulares, pero tratando de que, en el futuro cercano, casos como esos sean parte de la regla y no de las excepciones.

Concluyendo más generalmente. En contrario a lo que la gráfica pueda indicar, queda demostrado que sigue faltando trabajo en las habilidades básicas referentes al emprendimiento, y además, que este trabajo no debe quedarse en la mención o la exposición de temas, sino en una práctica de seguimiento y acompañamiento continuo, a través de espacios de más larga duración que los talleres o las conferencias, y que deberían ampliar su metodología hacia la lúdica del “story telling”³⁵ basado en estudios de caso pertinentes al nicho de artistas – empresarios en Bogotá.

³⁵ Técnica narrativa aplicada a discurso masivo y permeable a ser usada en marketing o pedagogía

La generación de espacios dirigidos a convocar agentes culturales interesados en los renglones superiores de la gráfica, como las habilidades de marketing, o las competencias en finanzas y negocios, deberían mantenerse, pero haciendo una desagregación importante.

Debe haber espacios especializados para procesos maduros y estructurados, y debe haber espacios dedicados a ilustrar e introducir a agentes culturales, músicos y público interesado, en temas de alta gerencia relacionada con industrias creativas y culturales, a un nivel que les dé suficiencia sin que esto implique tener que cambiar en la práctica la vocación artística por el ejercicio administrativo, lo cual es un legítimo temor en muchos de los agentes culturales en Bogotá. La pregunta que cabe es: ¿Es posible que haya un punto de suficiencia como el que se sugiere en el párrafo anterior, o son líneas demasiado duras de conocimiento que los agentes culturales deben suplir desde cero a través de la tercería de servicios?

La respuesta es que sí lo hay, y no solo eso, sino que determinarlo con precisión y adaptar formas pedagógicas y discursivas para difundirlo masivamente, bien puede ser uno de los modelos de negocio alrededor del rock que nazcan en Bogotá para los próximos años.

Finalmente, hay una competencia faltante que es de importancia estratégica para la solidificación del mercado y el ecosistema del rock hecho en la capital, y es la formación de públicos, obviamente sobre entendiendo que se habla de público - consumidor -cliente, del tipo que sostiene con inversión líquida las iniciativas en cualquier oferta de producto o servicio cultural. Esta competencia va directamente ligada a las estrategias de marketing que se diseñen desde la planeación de cada modelo de negocio. Pero, dicho sea de paso, el sector estatal también debe ser aliado fundamental en este punto en particular, puesto que tiene instituciones que misionalmente se dedican, entre otras cosas, a promover e impulsar las artes y su inclusión dentro de los renglones productivos de la economía, como es el caso de IDARTES³⁶.

³⁶ Instituto Distrital de las Artes de Bogotá

Si se involucra al estado en este tema, es porque a su cargo está la realización del festival Rock al Parque, mismo que por su carácter gratuito ha generado mal contrapeso para que haya público para el rock en Bogotá fuera de los índices de asistencia registrados en el propio festival, y menos si debe asistir pagando una boleta, aunque cueste solo €5 en promedio.

Sin entrar en juicios de valor sobre los enfoques propios del festival en los últimos 10 años, no se puede negar que la depresión del mercado del rock en Bogotá se debe, en buena parte, a la gratuidad de un festival de rock con un poder logístico, financiero y de convocatoria enorme, que ha acostumbrado a los ciudadanos interesados a una oferta de rock adquirida “por derecho” que sigue marginando a la mayoría de la oferta de rock de la ciudad, esa que no solo surge caprichosamente en correspondencia a la satisfacción de expectativas personales, sino que podría perfilarse desde muchos sectores de la ciudadanía, como herramienta fundamental en cruzadas en pro de valores ciudadanos y de creación de imaginarios nuevos para la ciudad, separados de los estereotipos de violencia que hoy por hoy la caracterizan.

Ante este panorama, reservando un apartado especial como corolario de este tema para más adelante en este mismo escrito, también es evidente el surgimiento de una oportunidad de alianza con el estado, o de aprovechamiento de estímulos estatales, a partir de la generación de proyectos que tengan como objetivo principal la formación de públicos consumidores, mucho más empáticos con el contenido de las propuestas musicales y poéticas, y por ende, de valores ciudadanos necesarios y urgentes para la ciudad de Bogotá.

7.2. Ventajas competitivas

¿Cuáles serían las ventajas competitivas de las iniciativas locales que pudieran marcar diferencia en el contexto de un mercado global pero también en la formación de un público local robusto?

7.2.1. El enorme acervo cultural colombiano.

Todos los agentes culturales en Colombia, incluidas las bandas y los músicos, pero no circunscritos a ellos en exclusiva, tienen una discografía rítmica, tímbrica, melódica y armónica, proveniente del folklore de 5 regiones supremamente ricas en expresiones musicales.

Pero no solo eso, a nivel temático, el país del realismo mágico tiene historias, modos de ver la vida, tradiciones, formas de expresión emocional, posturas filosóficas, cuentos, todo en un solo conjunto de literatura, tradiciones orales, cuentería, teatro, artes plásticas y gestas científicas y deportivas memorables.

Sin cohibir de ningún modo la incorporación de nuevas orquestaciones, formatos y texturas a la composición de rock, pero sin satanizar el hecho de conservar las mismas formaciones e instrumentaciones tradicionales, todo este acervo cultural nacional es un insumo magnífico como para construir desde allí, sea desde la estética o sea desde la temática, una identidad y un mensaje sólido en cada proyecto empresarial a partir del rock.

7.2.2. La oportunidad real de hacer del rock una parte de la marca país.

La música, y el rock en particular con una respuesta directa contra la violencia y el olvido.

La música construye memorias que tejen lazos de pertenencia, identificaciones colectivas con valores sobre los que se construyen comunidades y también mercados sostenibles.

El éxito de un proyecto musical debería pasar antes que nada por ser parte de la construcción de tejido social a cualquier nivel, no solo en lugares marginados ni mucho menos.

¿Pero cómo lograr filiación, cuando el público colombiano es reticente a generar valores comunes y a la vez, a pensarse como parte de algo más grande que sus propios intereses?

Lo primero es tener una oferta con identidad. No tanto como para homogenizar la oferta musical de rock para Bogotá, (sería todo un despropósito), pero si darle a cada propuesta unos rasgos característicos propios que vengan de un diseño creativo, a partir del mismo denominador común a todo tipo de iniciativas tales como, bandas, productos y servicios de periodismo especializado, festivales, ferias y eventos especiales, programas en formación y

aprecio musical, venues, salas de ensayo, tiendas de discos e instrumentos, bares temáticos, agencias de marketing y management, o artistas solistas independientes.

Ese denominador común consta de 2 elementos: Tener una historia que contar y tener una agenda de contenidos vinculantes.

El gran problema del circuito rock, que también tiene que ver con la recientemente abordada formación de públicos, es que no tiene redes de conexión que permitan nuevos oídos para sus propuestas.

Los proyectos de rock se forjan muy tarde. Cuando son iniciativas serias, se forjan entre gente mayor de edad que ha venido perdiendo comunicación con públicos adolescentes que no pueden ir a conciertos porque estos se programan en bares que los presentan rayando la media noche, pues colindan la presentación de una banda en tarima a que pase un tiempo prudencial para lograr aforo, o para garantizar un consumo mínimo del menú de comidas y bebidas del establecimiento.

Añadido a esto los espacios virtuales de comunicación vinculante de públicos seguidores de oferta musical rock, que antes eran exclusivos de programas especializados en la radio tradicional, ahora son un mar de podcast³⁷, emisoras en línea (por internet), emisoras tradicionales, canales en redes sociales, portales digitales, y opiniones personales en esas mismas redes sociales abiertas al público.

Sin embargo, volviendo al tema del común denominador en planeación de iniciativas alrededor del rock, sería interesante y recomendable recuperar el concepto de “Marca País”³⁸, implementado como estrategia de marketing nacional enfocada a promover los “valores de marca” de Colombia, y así estimular el turismo y el comercio en mercados nacionales y extranjeros.

³⁷ Emisión de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en un ordenador como en un reproductor portátil.

³⁸ Marca país fue una iniciativa nacional financiada por Proexport en el año 2005.

Esta recuperación se daría creando una historia, un cuento con toda su estructura narrativa al servicio de crear tener claros los valores de marca de cada iniciativa, generar a partir de allí las estrategias de marketing, las puestas en escena, la imagen y el discurso distintivo de cada gestión y de cada gestor(a) detrás de ella.

El colombiano basa mucho más su vinculación a comunidades y a nichos cuando puede acceder a sus relatos y mitologías, más que a sus discursos y filosofías, puesto que lleva en su ADN histórico, saciedad de frustraciones basadas en el incumplimiento de posturas y promesas de valor que han venido de gobernantes, empresas, instituciones, movimientos políticos, religiosos y familiares. Así mismo, se le facilita más el relato que el discurso, y tal vez este sea un rasgo característico que defina todo proyecto alrededor del rock a manera de marca-país.

La marca-país no solo está concebida como una campaña de divulgación, es también una agenda de eventos. La recuperación de ese concepto se aplica a que cada iniciativa debe pensarse dentro de su planeación operativa como una agenda de eventos y contenidos que demanden no solo la atención de las audiencias, sino que tiendan a crear lazos vinculantes con ellas. Así pues, una banda, una feria, una entidad, un medio de comunicación alternativo, etc, tendrá que evaluar cuáles serán los contenidos que va a ofertar, para qué perfil de personas en específico y cuál va a ser ese punto diferencial por el cual se va a ser reconocido el proyecto y va a captar la atención de los nuevos públicos. Deben ser contenidos cuya capacidad de producción sea periódica y que vaya con los valores de marca establecidos y no con la intensidad frenética que impongan fenómenos mediáticos.

Habiendo entronizado este par de ejes en la planificación de cada proyecto, se tiene mayor claridad sobre las perspectivas de los mismos, pero también se tiene un punto argumentativo para acercarse a entidades públicas o privadas con las cuales haya coincidencia en los valores de marca, o que tengan una infraestructura en donde haya cabida para la programación y ejecución de los eventos de la agenda del proyecto que se lidera, y lograr así desde auspicios hasta alianzas estratégicas de realce.

Finalmente, hablando específicamente de los proyectos que crean y ejecutan música rock, aunque esta investigación no considera una ventaja competitiva la determinación estética de

un “rock nacional”, desde siempre ha existido la premisa de vincular el concepto de marca país a definir la oferta musical de rock en esos términos.

Siendo el rock un género musical no nativo de Colombia, ha impuesto parámetros de instrumentación y estructuras de composición determinantes, cuyas evoluciones se han venido dando en el país entre las limitaciones de acceso a apropiadas formaciones musicales de base, y mucho menos a unas especializadas en músicas populares, las propias dificultades técnicas en la ejecución, la falta de contextos donde se puedan intercambiar saberes con profesionales o músicos de nivel avanzado, los pocos espacios de socialización del género, la precaria oferta especializada en rock en los talentos involucrados en su cadena de valor, y la difícil accesibilidad a instrumentos de calidad para trabajar.

De ahí que los artistas, prensa concedora, y público purista, que se han dedicado al cultivo de esta música en Colombia, hablen de rock nacional como un utópico escenario en donde, afanados por la precariedad de circuitos de circulación comercial, se deban adoptar estéticas y sonidos imitación de los referentes foráneos, o se deba asumir un proceso de fusión musical con aires y ritmos de mayor influencia folklórica, sobre todo caribeña, en porcentajes que hacen perder la esencia de lo que musicalmente los identificó con el rock en un principio.

Pero la realidad es que el paradigma ha cambiado un poco y si no lo ha hecho con suficiencia, seguro lo hará en el corto plazo. En medio de la globalización del nuevo siglo, los públicos consumidores tienen a la mano a través de la internet, producciones originales desde latitudes otrora inalcanzables, cuyas evoluciones pueden seguir en tiempo real según como van acrecentando su nivel de interés en ellas. Esto pone a la música rock hecha en Colombia en el concierto mundial de una forma nunca antes vista.

Dadas las condiciones de exposición actuales, el parámetro de distinción del llamado rock nacional debería alejarse cada vez más de estereotipos foráneos y proponer nuevas combinaciones musicales, tal vez de forma obvia, aprovechando la riqueza de su acervo musical folklórico.

Pero, sobre todo, y mucho más allá del fenómeno de la fusión musical, (que tampoco puede imponerse como criterio de valoración de calidad), deben explorarse la poesía, los temas, las texturas sonoras, y las voces expresivas y auténticas que lleven un mensaje coherente con posturas de vida igualmente sólidas y que hablen sobre el mundo, sea el contexto nacional o no, a partir de una visión honesta de parte de los artistas. No se está hablando de enfrentar profundidad y trascendentalismo vs frivolidad o superficialidad, se está hablando de autenticidad, así no más, sin poses mercantilistas, y menos en un contexto como el colombiano, que para el rock tiene tan limitados escenarios comerciales como para competir con originales extranjeros accesibles a partir de limitadas imitaciones.

Esta autenticidad no se da espontáneamente. Cualidades tan importantes y determinantes se construyen a partir de espacios de circulación y de valoración del rock, no como un espectáculo de entretención meramente, sino como parte forjadora de cultura en la medida en que cuenta historias, refleja valores, y promueve expresiones humanas libres e incluso liberadoras, si se quiere. En este proceso, los públicos de las bandas, así como los consumidores de música participantes de eventos culturales tienen un papel prioritario en la interpretación de las pretensiones de estas prácticas.

De ahí la vital importancia de estimular a todos los agentes culturales, desde el entorno público institucional, privado, o individual, para que piensen, propongan, impulsen y gestionen programas y proyectos con el objetivo de crear los espacios de circulación, divulgación y apropiación que el rock en Bogotá y en Colombia tanto necesita.

7.2.3. Un ecosistema estatal (distrital) necesariamente vinculado al rock.

Cuando se escucha la frase “Bogotá tiene uno de los festivales de Rock más grandes del mundo y el segundo en Latinoamérica (después de Rock en Rio en Brasil)” el imaginario que se crea es de una ciudad donde hay cabida para la actividad musical del rock de forma rentable y sostenida. Ya está establecido que eso no es así, pero dar vueltas alrededor de lo mismo, sin ver las cosas en perspectiva, no tiene ningún sentido.

El IDARTES³⁹ como entidad encargada de desarrollar las intervenciones culturales en la ciudad y que organiza el festival cada año, sigue lineamientos de política pública y como tal, debido a su carácter público, está llamado a interlocutar con la ciudadanía y sus organizaciones en espacios de reflexión. Estos espacios se vienen dando permanentemente a través de eventos organizados por la Cámara de Comercio de Bogotá, no solo a través del BOmm⁴⁰, sino mediante encuentros virtuales en sus plataformas, encuentros con especialistas en foros, o mesas de trabajo con entidades pares del estado como el SENA⁴¹. Agregadoras digitales, sellos disqueros e instituciones educativas hacen eventos con espacios para la información y la reflexión.

Tal es el caso de la agregadora digital ONErpm que realizó en el 2019 un encuentro entre agentes del sector, en el marco del evento llamado “La semana ONErpm” donde productores, músicos, gestores y personas de la administración distrital se juntaron para compartir experiencias, saberes y recoger impresiones sobre el ecosistema de la música en Bogotá, incluido el rock por supuesto.

Para el gerente de turno de la gerencia de música de IDARTES, Dr. Gareth Gordon, que asistió al evento en nombre de la entidad, las preguntas e inquietudes manifiestas se centraron en una rendición de cuentas sobre los costos del festival Rock al Parque o la inclusión de algunas bandas y la exclusión de otras. En cambio, se omitieron temas como la ampliación de los alcances del festival, o cómo se articula este como patrimonio intangible con las políticas culturales para la ciudad, y sobre todo, cómo es que estas políticas estimulan la viabilidad y la sostenibilidad de los emprendimientos ligados al rock, pensando en la formación de públicos consumidores / clientes de la oferta a local, más allá del pago para las bandas que logran presentarse en tarima o las becas de intercambio que se ofrecen para algunas bandas en festivales foráneos.

Este pequeño ejemplo expone la necesidad de difundir la existencia de estamentos organizados en torno a la actividad musical como el caso de “A.M.I.C” fundación sin ánimo de lucro compuesta por músicos independientes, o el caso de la Mesa Nacional de música, o el de

³⁹ Instituto Distrital de las Artes – Bogotá (Colombia)

⁴⁰ Bogotá Music Market

⁴¹ Servicio Nacional de Aprendizaje (Colombia)

“Promúsica” (*Asociación* para la protección de los Derechos Intelectuales sobre Fonogramas y Videogramas Musicales), a través de cuyos portales y redes sociales se deberían plantear los temas transversales a los intereses de los músicos de la ciudad.

Puntualmente, sobre Rock al Parque, se dirá que el Festival es una importante herramienta de apoyo a la política cultural, sin embargo, también lo es potencialmente para el desarrollo socioeconómico de la ciudad. En este escenario poco se ha optimizado su potencialidad como generador de empleo, dinámicas comerciales, turismo, imagen de ciudad, desarrollo ambiental, política de juventud, y educación, como instrumento para la generación sostenida de rentabilidades, tanto sociales como financieras.

7.3. Estrategias para solidificar proyectos de rock y su ecosistema en Bogotá

Después de la exposición de varias circunstancias artísticas, condiciones para el emprendimiento de industrias creativas y culturales, y contextos que acompañan a Bogotá en su relación con la música como proyecto empresarial y como patrimonio intangible, llegado este punto, se proponen 3 estrategias que apuntan a solidificar los proyectos empresariales basados en rock, y de igual forma, buena parte del ecosistema que lo circunda en la ciudad capital de Colombia.

Estas tres estrategias son:

- Un nuevo enfoque para cualificar a los emprendimientos de industrias creativas culturales
- Dar identidad a las propuestas artísticas creando comunidades empáticas desde lo emotivo
- Cambio de enfoque en la política cultural. (El estado debería brindar acompañamiento a los emprendimientos a manera de consultoría, coproducción, alianza estratégica, o inversión, y no seguir exclusivamente dando premios (estímulos), mediante licitación pública).

Mucho se ha insistido mediante este texto en el divorcio sistemático que parece haber entre la divulgación y la implementación de la información que se ha manejado en los procesos de

formación empresarial para el sector música, durante la última década en Bogotá, pese a loables esfuerzos de empresas del sector privado, como de entidades del sector público.

A este tenor, nace la tesis de que esto se debe al poco entendimiento de cómo este divorcio es influido por comportamientos propios de la idiosincrasia local, que impiden la apropiación masiva de los contenidos formativos empresariales y su transformación en proyectos musicales viables y productivos.

Por tanto, si bien es cierto ha habido, y seguirá habiendo, algunos casos de éxito después de seguir con las indicaciones de los procesos de instrucción empresarial que se han propuesto hasta ahora, para lograr potenciar, en cantidad y calidad, el impacto de estos contenidos en la comunidad de agentes culturales del sector música ligado al Rock en Bogotá, se proponen 3 tácticas primordiales, a saber:

La exaltación del valor de lo nacional

Consiste en construir comunidades y públicos consumidores de música rock, a partir de la generación de memoria colectiva y la apropiación de la música como parte integral del desarrollo de tejido social, tanto histórica como prospectivamente.

Esto se daría a través de la consolidación de espacios de formación-deliberación-construcción colectiva como ferias, encuentros, simposios, y mesas de trabajo, todos ellos articulados con gremios de la música y entidades públicas, más no dependientes de su intervención.

Estos espacios, que por un lado deberán disponer de infraestructura cuando sean presenciales, están llamados también a ocupar franjas de programación radial digital en frecuencias colegiales, universitarias, e independientes, o a concretarse a través de un portal en la red de internet, que articule todos los contenidos y además compile las iniciativas afines que provengan de espacios independientemente ya generados, como es el caso de varias revistas digitales o canales multimedia sobre el tema en Bogotá.⁴²

⁴² Como el caso de Podcast “Sonido Libre” <https://www.facebook.com/search/top?q=sonido%20libre%20podcast>

Deben ser espacios itinerantes y permanentes, transversales al calendario de eventos culturales de la ciudad, y trabajar desde la contextualización y el análisis de la presencia, los alcances y las potencialidades a explorar para el movimiento rock en Bogotá, mediante publicaciones digitales, crónicas especializadas, documentación audiovisual y editoriales hechas por periodistas y comunicadores especializados.

Estos contenidos deben estar articulados a partir de un enfoque común que evidencie cómo el rock ha hecho, y está llamado a seguir siendo, parte de la construcción de tejido social de la ciudad, especialmente bajo el concepto de “convivencia, no violencia y no olvido”, aprovechando la infinita capacidad de crear memoria colectiva y valor colectivo a partir de la música.

Entronizar la lúdica en la interacción de los espacios de formación

Para poder concretar el imaginario que todo músico tiene al momento de encarar un proceso de emprendimiento, se necesitan conocimientos y desarrollar tanto habilidades, como hábitos, provenientes de competencias que en algunos casos no son afines con la vocación artística.

Como ejemplo, se puede mencionar el tema del conocimiento financiero. Difícilmente se halla un desencuentro mayor que el que hay entre el contenido financiero, así sea básico, y la vocación artística. Todo gracias al empobrecedor y anacrónico enfoque del sistema educativo colombiano, basado en preparar personas para el empleo y no para el emprendimiento.

Así pues, es improbable dar con agentes culturales predispuestos positivamente, o sea, entusiasmados con esta formación gerencial, que les resulta tan necesaria como engorrosa.

Ahí es donde debe intervenir el método formativo lúdico, obviamente no para tergiversar contenidos, sino para lograr su mayor receptividad en las audiencias y por ende, mejores resultados en la práctica para sus emprendimientos.

las publicaciones digitales “Leti t Rock” https://www.youtube.com/channel/UCgG066ne_mpF1Frhp1Lrllw, “Rock Punch” <https://www.youtube.com/channel/UC37DxE4wUX7O6EBQQ-IYo3g>, La plataforma del festival privado “Dia de Rock Colombia” <https://www.diaderock.com/> o la revista “Zona Girante” <http://www.zonagirante.com/> entre otras.

Específicamente, para temas de línea dura de gerencia, como las finanzas, el marketing dirigido, o la planeación estratégica enfocada a la innovación, será útil recordar que la idiosincrasia del colombiano se afina más en sus tradiciones orales, más que de cualquier otra herramienta.

En otras palabras, un buen relato, que corresponda mínimamente con las directrices de la poética aristotélica⁴³, tendrá relevancia para el escucha colombiano y alta recordación soportada en entendimiento. En consecuencia, la metodología del estudio de caso, usando la crónica, la semblanza y el relato dramático, ligados a ejemplos relevantes del rock local, (o del rock internacional pero debidamente contextualizado en los parámetros locales), es la metodología que debe implementarse como método innovador en cuanto a la comunicación efectiva con los públicos interesados y por supuesto con las audiencias de agente culturales.

Una referencia clara a este tipo de metodología se tiene en los postulados de la publicación titulada “Informe de la Misión Internacional de Sabios 2019 por la Educación, la Ciencia, la Tecnología y la Innovación” realizada precisamente por la “Misión internacional de Sabios”⁴⁴ organizada por la presidencia de Colombia.

Esa base común debe abordarse como parte de la educación artística, como sugirió Camila Loboguerrero, una formación que debe estar cimentada en el conocimiento y análisis de la historia cultural del país. Cátedras de cine y nación, música y nación, teatro y nación, historia cultural de la televisión colombiana, historia social de la radiodifusión, entre otras, pueden convertirse en alternativas agenciadas por la institucionalidad educativa y cultural, y servir de motores temáticos para convocatorias de fomento y estímulos en diferentes modalidades.

Informe de la Misión Internacional de Sabios 2019 por la Educación, la Ciencia, la Tecnología y la Innovación- pág. 20

Fondos de financiación colectiva

Una de las principales preocupaciones de los gestores de proyectos culturales es sin duda la financiación de sus iniciativas.

Paola Vacca⁴⁵, Socia Internacional de Relacionamiento de BDO en Colombia, afirma al respecto:

⁴³ “Del a poética de Aristóteles sobre “fábula (mythos), caracteres (èthè), pensamiento (diánoia), elocución (lexis), melopeya (melopoiia) y espectáculo (opsis)” como estructura básica de todo relato dramático.

⁴⁴ Organismo gubernamental afiliado a la presidencia de Colomba en 2019 para efectos de hacer recomendaciones ligadas a campos de desarrollo científico-económico-cultural y productivo.

⁴⁵ Homónima de una fuente ya citada, la directora del Clúster de música de la Cámara de Comercio de Bogotá

Esto es sumamente importante a fin de no cometer los errores típicos cuando se inicia con un proyecto empresarial, y la experiencia de los consultores en este sentido, sobre todo los especialistas en emprendimiento, es fundamental para que ellos sorteen administrativamente los tropiezos que pudieran conseguir en la conformación de su empresa.

(Vacca, 2019, <https://www.unipymes.com/cinco-fuentes-de-financiacion-para-las-empresas-de-la-economia-naranja/>)

De otra parte, no hay que perder de vista el hecho de que uno de los pasos más complejos es el establecimiento del modelo de negocio, y este diseño puede no funcionar cuando se tiene poca información para tomar decisiones respecto a cada uno de sus componentes, o si se tiene mucha información que no es analizada, o interpretada correctamente. Ahí está el valor que puede aportar un buen consultor externo.

Una vez modelada el proyecto de negocio estaría bueno considerar la siguiente información como base para tomar decisiones que afecten positivamente las acciones estratégicas de los emprendimientos. Basándose en los argumentos de la doctora Vacca, se pueden resumir así las principales fuentes de financiación en Colombia para todas las “empresas naranja”⁴⁶ en caso de que, como es estadísticamente probable, los proyectos no cuenten con suficientes recursos propios:

Bancos e instituciones financieras

Es la primera fuente en la que se piensa y por lo general se adecúa muy bien a las necesidades de pequeñas y medianas empresas, aunque no es la idónea para las compañías creativas en su fase inicial, pues sus productos crediticios no siempre responden a las características propias del sector.

Fondos de inversión

Asobancaria los define como herramientas que administran recursos de personas interesadas en invertir en compañías con potencial de crecimiento y que no cotizan en bolsa de valores. Estos fondos de capital privado son los que más están enfocados en los startups (empresas de segundo nivel de desarrollo) del sector creativo y sus ventajas son varias, entre

⁴⁶ Referente a las empresas del sector creativo y cultural cobijadas por la ley naranja en Colombia

ellas, que estos no sólo aportan capital financiero sino también recursos no monetarios como contactos e infraestructura empresarial.

Ángeles Inversionistas

Son personas naturales, grupos o empresarios que invierten en negocios, generalmente de emprendimientos, de los que esperan obtener un retorno mayor al que se da en inversiones tradicionales. En este tipo de proyectos, el riesgo es inferior al que enfrenta una empresa nueva, en especial en los primeros tres años de haber sido creada. A cambio de su inversión, se ven a menudo muy involucrados en el negocio.

Aceleradoras e Incubadoras de Empresas

Las incubadoras son organizaciones que buscan startups con potencial para salir al mercado. Para ello cuentan con expertos y profesionales que trabajan para desarrollar los proyectos hasta que estén listos para saltar al mercado. Las aceleradoras se dedican a agilizar un proyecto que está ya en marcha o en desarrollo. El objetivo al final es obtener beneficios reales cuando la empresa esté lista para surgir.

Crowdfunding

Es una fuente de financiación que cada vez tiene más aceptación en el sector creativo. Se basa en la donación de pequeñas cantidades a cambio de recompensas o ventajas. Este formato permite que la organización tenga el control del proyecto y saber de primera mano los intereses de sus donantes.

El mencionado Micromecenazgo (crowdfunding) podría asumirse de la forma tradicional apoyando a un proyecto con cronogramas definidos y fechas y productos de entrega.

Pero más ambiciosamente y ligado a una estrategia de creación de personas jurídicas que pongan el aparato administrativo al servicio de la causa común, el crowdfunding podría exponerse como forma de financiación a una cruzada más general y más solidaria.

Podría mencionarse a manera de ejemplo, la generación de espacios itinerantes tipo ferias de

la música, medios de comunicación especializados en crónicas musicales (periodismo cultural multimedia on line), o proyectos de investigación participativa que levanten datos permanentemente en el sentido de crear las memorias vivas de lo que constituye la movida del rock como activo social para la ciudad, a la vez de articular los insumos resultantes con entidades de envergadura estatal como el Observatorio musical nacional o la cuenta satélite de cultura del Ministerio de Cultura en Colombia.

El crowdfunding como figura de auspicio colectivo, enfrenta un fenómeno que paradójicamente también puede ser su mejor herramienta. En Colombia, una convocatoria de tipo solidario se topa con la indiferencia popular porque la gente piensa que su aporte no es significativo y además no confía en las instituciones rectoras de una colecta masiva.

No obstante, tal vez usando como referencia el modelo de la economía de escala, se pueda lograr un impacto positivo en las potenciales audiencias auspiciantes. Ilustrar sobre cómo el valor real de una empresa de ese tipo de producción radica en el aprecio de cada unidad producida, que ingresa a un inventario y a un proceso de rastreo estricto, porque de esa meticulosidad depende la efectividad del control calidad de toda la producción.

Esto al menos cambiaría el enfoque de colaboración a partir de un sentido solidario nacionalista (colombiano compra colombiano) y volcaría la atención hacia un modelo de solidaridad participativa, a partir de la fácil supervigilancia en la trazabilidad de fondos y de información, incentivando a los potenciales participantes de estos auspicios colectivos a ser parte activa de las iniciativas y no a permanecer impávidos frente a la evolución del mercado musical local, como lo ha sido tradicionalmente.

8. Conclusiones

8.1.1. Cómo mejorar los modelos de negocio en torno al rock en Bogotá.

Colombia no es un país rockero, y su capital tampoco lo es, pues como reflejo a escala de todo el territorio nacional, sus músicas más populares están profundamente influenciadas por la cultura caribeña del litoral atlántico. Pese a esto, en Bogotá el rock está establecido como parte de su patrimonio inmaterial, y considerando los indicadores de preferencia, esta ciudad tiene el potencial demostrado para pasar de nichos de consumo a nichos de clientes que vuelvan sostenible las iniciativas artístico-empresariales alrededor del rock.

La generación de modelos de negocio, bajo los parámetros tradicionales para cualquier actividad de cualquier sector productivo de la economía, con pequeñas adaptaciones metodológicas, es perfectamente compatible con la actividad musical y con el rock enfáticamente. El hecho de que, desde la educación temprana se omitan en Colombia valores y enfoques dirigidos al fomento del liderazgo y el emprendimiento, es una barrera, pero no una imposibilidad, de cara a forjar un mercado sostenible a partir de proyectos robustamente contruidos en torno al rock, como práctica musical, o como insumo cultural.

Sabido esto, el diferencial positivo para los proyectos relacionados con música y con rock específicamente en Bogotá, radicará en que los procesos formativos de emprendedores culturales modifiquen sus métodos y algunos de sus contenidos, basándolos en prácticas más acordes con la idiosincrasia de las audiencias interesadas.

Todos los espacios que ya existen en Bogotá y los que se propongan en adelante, que estén destinados a la instrucción sobre técnicas de gerencia para proyectos musicales, deberían incluir la lúdica como metodología básica, y a partir de ella, un temario sobre liderazgo, trabajo en equipo y aprecio de los valores de marca de la cultura local, a partir de estudios de caso que sean el tema central de técnicas de story telling.

Esto potenciaría la efectividad del componente teórico de la formación artístico-empresarial, a la hora de ser puesto en práctica en los diferentes emprendimientos musicales, más aún, aprovechando la versatilidad y la amplia gama de posibilidades expresivas que tiene connaturalmente el rock.

8.1.2. Cambio de enfoque en la ejecución de política pública.

Cada año, el Distrito auspicia en Bogotá un enorme festival gratuito de rock que cohibe el crecimiento del comercio de propuestas musicales autogestionadas alrededor de este género. La política pública debe revisarse y convertir el festival no solamente en un concierto multitudinario, sino además en una actividad programática, cuyos presupuestos y bolsa de talentos enfoquen recursos durante todo el año, para acompañar procesos de gestación empresarial cultural, eventos macro como festivales alternativos, mesas de trabajo, acciones de socialización del rock en comunidades específicas, o ferias de la música.

Se debe fomentar así que estos espacios sean propicios para la práctica, el consumo y la apropiación de esta expresión musical, y se utilice como herramienta de construcción de tejido social, mediante procesos de intervención cultural pacífica, ampliando a través de la música rock y de su festival emblemático, el alcance misional de las entidades a cargo de la cultura en Bogotá.

Esto, además, se amplía a todas las iniciativas distritales, no solo al Festival Rock al Parque.

La propuesta concreta es hacer mayúsculo énfasis por parte de las entidades estatales a cargo de la ejecución de política pública, en el acompañamiento de procesos empresariales. Este acompañamiento brindaría asesorías en temas de gerencia, a través de consultores especializados en industrias creativas y culturales.

Además, por su carácter y envergadura, los estamentos estatales, tal y como lo hacen con otros sectores de la economía productiva, deberían convertirse en aliados estratégicos de los emprendimientos estructurados y alineados con su parte misional, y enfocarse en aumentar el capital relacional de las iniciativas nacientes, e incluso, dirigir estímulos económicos específicos de su bolsa de recursos disponible (al día de hoy tasada en más de €250.000), para proyectos que sustenten el ecosistema de la música y no solo para producciones puntuales exclusivamente.

Toda esta labor de acompañamiento estatal, destinada a terminar en alianzas concretas con proyectos sobresalientes de gran escala, necesita que haya un ejercicio pedagógico sobre lo que significa un proyecto de gran impacto sectorial. A través de encuentros, ferias y talleres

itinerantes en las localidades⁴⁷ de Bogotá, las diferentes comunidades deberían poder dimensionar los alcances de proyectos basados en música, y en rock particularmente, y estimular dos acciones puntuales:

Por un lado, la activación de alianzas entre agentes culturales (fundaciones, asociaciones, o corporaciones, por ejemplo), alrededor de propuestas robustas de gran escala, que permitan la vinculación de proyectos musicales individuales (bandas, o artistas solistas), y por otro lado, la articulación de estos gestores con el estado, de una forma más trascendente y sostenida a la mera participación en las convocatorias de bolsas concursables.

Es decir, sin entrar en coloquialismos, sino más bien con un ánimo ilustrativo, la propuesta es virar el enfoque actual de la política pública, y enfatizar menos en la provisión de peces y más en acompañar procesos que enseñen a pescar.

8.1.3. Las alianzas como mejor alternativa de desarrollo sostenible

La generación de alianzas entre agentes culturales pares, y la búsqueda o creación de auspicio para los proyectos ligados al rock, son elementos clave para la sustentabilidad de los mismos. Es importante resaltar que estas alianzas y gestiones de auspicio no deben surgir simplemente a partir de la necesidad compartida, sino de la generación de intereses comunes, de escenarios de mutuo beneficio basados en el diseño novedoso de propuestas artísticas que además contemplen ejercicios básicos de gerencia.

Por tanto, no es necesario, ni deseable, cambiar la vocación artística por la experticia administrativo-empresarial. Lo necesario y lo deseable, es crear un perfil de artista emprendedor estándar con habilidades básicas de gerencia en competencias blandas, estrategia, gobierno, finanzas y mercadeo, que le permitan al agente cultural, al músico, o a la entidad gestora, armar proyectos atractivos para terceros que se motiven a invertir en ellos, su capital, su tiempo, su esfuerzo, o su compromiso.

⁴⁷ En España serían conocidas como distritos en una ciudad capital como Madrid.

Todos los conceptos, las estrategias, las herramientas, los análisis, los postulados y las perspectivas propuestas en este, o en cualquier escrito interesado en la viabilidad, la sostenibilidad y la escalabilidad de proyectos de rock en Bogotá, serán exponencialmente más efectivos si se promueve, desde todos los ámbitos involucrados con la actividad musical rockera de la ciudad, cambiar el concepto de competencia por el de cooepetencia.

Una cooepetencia basada en ambientes de trabajo solidarios y economías colaborativas, ambientes competentes, mutuales y más que equitativos, justos y meritorios.

9. Limitaciones y Prospectiva

Durante el desarrollo de esta investigación, el mundo entero vivió una emergencia sanitaria por la propagación incontrolable de un virus denominado COVID -19, y que para los gobiernos del planeta terminó significando el enfrentamiento de un enorme detrimento de la calidad de vida y una depresión económica enorme. Pero el efecto más notorio de esta crisis, y que influyó más directamente en esta investigación, fue el hecho de que, en todos los países a lo largo de los 5 continentes, la sociedad civil se vio conminada a permanecer en sus casas en aislamiento preventivo durante meses.

Bogotá, ciudad de origen de este trabajo post gradual, por supuesto no fue excepción a esta situación tan bizarra como nefasta. Así pues, todo el trabajo de campo programado para recorrer la avenida de eventos culturales de la ciudad, capturar información vivencial, recoger testimonios complementarios o fuentes adicionales, construir presencialmente el capital relacional idóneo para la investigación, y generar vínculos con proyectos, artistas e iniciativas que dieran mejores perspectivas al trabajo posteriores a su publicación académica, tuvo que ser cancelado y replanteado.

En su lugar, se adoptó una exhaustiva investigación de información disponible en sitios de la red de internet. Tuvo que reducirse y re estructurarse la base de datos de testimonios, en vista de que el protocolo de contacto se transformó en comunicaciones indirectas y dilatadas gestiones para lograr entrevistas, y finalmente, debido a la falta de disponibilidad en internet de material actualizado o profundo, tuvo que dejarse de lado a muchas fuentes que

sustentaban las propuestas de la investigación, y para ello, recurrir a fuentes de segundo nivel, que de todas maneras validan los argumentos expuestos, aunque no de la manera inicialmente planificada.

En cuanto a la prospectiva de este trabajo de investigación, se tiene contemplado que sea la base fundamental de una publicación editorial. Un documento que faculte a quienes tomen su contenido como base, para generar proyectos que transformen positivamente el paradigma del movimiento rock en Bogotá.

Para la elaboración de este escrito posterior habría dos tópicos importantes a profundizar como ampliación de lo ya expuesto, pero pensando en aportar dos conceptos específicos a la mejora de modelos de negocio alrededor del rock y de las iniciativas culturales en general.

Primero, la adaptación de herramientas de diseño en emprendimiento.

Desde hace más o menos 15 años que se viene popularizando el tema de diseño de modelos de negocio, y en consecuencia, muchas herramientas han surgido que facilitan la concreción de estos diseños. Algunas de ellas son el azimut naranja (Parada,2019), el árbol de problemas (Ishikawa,1969), o la más popular de todas, el modelo Canvas (Osterwalder, 2011).

No obstante, estando todas ellas diseñadas para procesos de producción de tangibles, muchas veces ligados a la manufactura mecánica, carecen de elementos o planteamientos que le permitan al artista gestor, reflexionar sobre la naturaleza de sus procesos, sobre el alcance de sus expectativas y sobre todo, sobre las características prácticas de sus productos o servicios.

Habría que hacer esta adaptación para cerrar con argumentos, la brecha que existe entre la preconcepción de los gestores locales, que consideran su actividad como algo no mercadeable, o mercadeable a costa de perder su naturaleza artística, y las verdaderas dinámicas del emprendimiento actual.

En segundo lugar, ahondar en la adaptación de modelos de economía con visiones más mutuales, sostenibles y solidarias, como el caso del modelo de la economía de la dona (Raworth, 2017). Un modelo que ponga en perspectiva los límites de generación de lucro hacia arriba, pensando en hacer ecosistemas sostenibles, y hacia abajo, garantizando mínimas

condiciones de supervivencia, permanencia y competencia de todas las comunidades e individuos participantes del sistema al cual se le aplique el modelo.

La propuesta es poder incentivar la implementación de esta visión económica mutua, tanto en la forma de concebir las prácticas, como en el diseño de proyectos alrededor del rock y del sector música en general.

Hacer no solo que se contemple la rentabilidad y la competencia como un ejercicio de soberanías en el mercado, sino que se entronice el sentido de desarrollo sectorial, a partir de la creación de escenarios de ganancia para todos los agentes involucrados, estimulando la asociatividad y las alianzas estratégicas, que creen circuitos de participación, mercados de consumidores clientes, y dinámicas comerciales, artísticas y culturales mucho más articuladas.

Los alcances de este trabajo tienen como horizonte que sea un punto vinculante entre quienes agencian la cultura rock de la ciudad, sea bien desde las propuestas artísticas, los medios de comunicación, o las entidades públicas y privadas ligadas a la gestión cultural en la capital colombiana.

Otra perspectiva importante es que mucho del contenido de este documento, si bien es cierto está enfocado al movimiento de rock, es permeable con naturalidad hacia otros géneros musicales e incluso hacia otras ramas de la economía ligada a las industrias creativas y culturales. Por ello, la divulgación de buena parte de las herramientas y acciones propuestas en esta investigación, debería darse deseablemente en eventos interesados en promover y estimular la participación más activa de las industrias creativas y culturales en el conjunto de renglones productivos, sostenibles y determinantes de la sociedad.

Además, la expansión de los alcances de la investigación no solo contempla la diversificación hacia otras disciplinas musicales o artísticas, también está la ampliación geográfica, o sea, la posibilidad de divulgar y aplicar muchos de los principios elementales descritos, hacia otras regiones de Colombia, y sin ser pretenciosos, por las múltiples conexiones y afinidades entre naciones hermanas, incluso hacia otras latitudes de la gran Latinoamérica.

Al término de este trabajo, la crisis sanitaria no cuenta en contrapeso con vacuna conocida, lo cual hace pensar en que la situación va a prolongarse al menos durante 8 o 12 meses más según los pronósticos más halagadores. Debido a la falta de público, se ha obligado al cierre de bares, venues, a la cancelación de cualquier tipo de concierto al vivo, a la adopción de trabajo colaborativo a distancia, tanto para bandas como para empresas, y a la virtualización de contenido como única forma de contacto con posibles audiencias.

Esto sin duda alguna pone una talanquera a la misión de construir públicos que hagan sostenible las iniciativas culturales, y con mayor razón las referentes al rock.

Sin embargo, pese al brutal golpe económico y anímico para quienes construyen la escena musical en Bogotá y en el mundo, habrá sin duda un tiempo post pandemia, post crisis sanitaria, un tiempo en el que se vuelvan viables los escenarios que hoy están vetados para el desarrollo del arte y la cultura.

Es pensando en ese tiempo, en ese escenario, que esta investigación está dirigida a quienes abanderan la gestión cultural, el espíritu y el movimiento rock, proponiendo herramientas para el presente, y sembrando una semilla para el futuro.

10. Referencias bibliográficas

10.1. LIBROS Y DOCUMENTOS

- Stopps, D. (2014). Cómo vivir de la música. Recuperado de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_939.pdf
- Niño, S. Zapata, G. Goubert, B. Arenas, E. (2011). Bogotá Musical City. Bogotá: Alcaldía Bogotá
- Yunis, E. (2003). ¿Porqué somos así? Bogotá: Temis
- Niño, S. (2009). Memoria Social Festival Rock al Parque 1995-2007. Bogotá: SDCRD
- Osterwalder, A. Pygneur, Y. (2011). Generación de Modelos de Negocio. Recuperado de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- G. Goubert, Cuestionarte. (2009). Estado del Arte del área de Música en Bogotá. Bogotá: SDCRD
- Pérez, U. (2007). Bogotá Epicentro del Rock Colombiano. Bogotá: SDCRD-OEMB
- Puentes, E. Osorio, R. Fonseca, Camila Loboguerrero, Rodríguez, L. Jacanamijoy, C. Zolezzi, A. Arenas, E. Hernández, Ó. (2020) Arte Cultura y Conocimiento. Recuperado de www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/arte-cultura-y-conocimiento_interactivo_3jul20.pdf
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2105). Plan Nacional para las Artes. Recuperado de: <https://www.mincultura.gov.co/areas/artes/Documents/Plan%20Nacional%20para%20las%20Artes%202015%20-%202019%20-%20Jul13%20de%202015.pdf>
- Cámara Colombiana del Libro, (2017). Estrategia de fomento de relaciones intersectoriales. Recuperado de <https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/2017-Estrategia-de-fomento-de-relaciones-intersectoriales.pdf>

- Contraloría General de la República de Colombia, (2020). Economía Colombiana, especial economía naranja. Recuperado de <https://www.contraloria.gov.co/documents/20181/1456788/REC-354.pdf/de7d9524-23e6-42f0-b3b2-549b5aba0ce3>
- Serrano, M. (2016). Cultura Ciudadana desde la Transmisión. Análisis del caso de Antanas Mockus en Bogotá. (Tesis de Grado) Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/21851/SerranoArizaMarialsabel2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos, D. (2015). Del Bar al Parque, del Garaje al oficio. Tránsitos de la áctica cultural en el campo del rock bogotano. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/1179/TO-18352.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hablemos sobre Sayco y Derechos de Autor. Estévez, M. (director) (2020). [Vídeo]. YouTube
- USM, Colombia (2014). Diagnóstico de la cadena de valor del sector musical. Recuperado de https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/2014_diagn%C3%B3stico-de-la-cadena-de-valor-del-sector-musical.pdf

10.2. ENTREVISTAS

- Dr. Edgar Leonardo Puentes. Director área de industrias creativas y culturales, Comisión de sabios, Vicepresidencia de la República de Colombia (2020).
- Maestro Santiago Niño Morales. Investigador Grupo Cuestionarte. Director Maestría en Estudios Artísticos Universidad Distrital de Bogotá (Colombia).
- Maestro Francisco Matiz. Conferencista Experto en formación a emprendedores y desarrollo de ecosistemas de emprendimiento e innovación. Universidad EAN (Colombia)

- Aida Hudson. Gestora Cultural. Directora y promotora del festival Dia de Rock Colombia.

 - Paola Vacca. Directora del Clúster de Música de la Cámara de Comercio de Bogotá.

 - María Angélica Torres. Periodista independiente especializada en cultura. Directora del canal digital con énfasis en Rock: Leti t Rock

 - Álvaro González. Director de la Emisora RADIONICA. Frecuencia joven en Radio Nacional de Colombia.

 - Héctor Mora. Periodista Radial especializado en Rock. Gestor cultural. Productor de medios audiovisuales. Director del Festival Rock al Parque versiones 1998-2005.

 - Daniel Casas. Periodista radial y columnista diario EL TIEMPO, especializado en rock y cultural. Director del festival Rock al Parque versiones 2005 – 2010

 - Fernanda Torres. Gestora Cultural, Relacionista pública de bandas y artistas rock en Bogotá, Representante del sello español Subterfuge para Colombia.

 - Gregorio Merchán. Músico profesional. Baterista de la Agrupación Aterciopelados.
-