

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA



**“ANALISIS DEL MERCADO MUSICAL NACIONAL & NUEVAS FRONTERAS
DE NEGOCIOS CULTURALES”**

**ANALYSIS OF NATIONAL MUSIC MARKET AND CULTURAL BUSINESS NEW
BOUNDARIES OF CULTURAL BUSINESS**

JUAN CAMILO ABELLA ROJAS

PABLO ANDRÉS SANDOVAL

**MONOGRAFIA DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE RELACIONES
INTERNACIONALES Y ESTUDIOS POLITICOS**

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

**FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES Y ESTRATEGIA Y
SEGURIDAD**

RELACIONES INTERNACIONALES Y ESTUDIOS POLITICOS

BOGOTÁ D.C

2014

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA



**“ANÁLISIS DEL MERCADO MUSICAL NACIONAL & NUEVAS FRONTERAS
DE NEGOCIOS CULTURALES”**

JUAN CAMILO ABELLA ROJAS

PABLO ANDRÉS SANDOVAL

**MONOGRAFIA DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE RELACIONES
INTERNACIONALES Y ESTUDIOS POLITICOS**

DIRECTOR

DANNY JARAMILLO

**DOCENTE UNIVERSIDAD DEL ROSARIO & UNIVERSIDAD JORGE TADEO
LOZANO EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA & MARKETING
POLÍTICO.**

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

**FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES Y ESTRATEGIA Y
SEGURIDAD**

RELACIONES INTERNACIONALES Y ESTUDIOS POLITICOS

BOGOTÁ D.C

2014

AGRADECIMIENTOS

Pablo Andrés Sandoval: Primero que todo a Dios el cual se encarga de guiar nuestros caminos para poder lograr el título académico que nos otorga la presentación y sustentación de esta monografía de grado. A mi madre que a un mes de su partida de este mundo sé que me guía ante todo este camino de la vida y es la razón principal y mi motor de vida. A todos los que creyeron en este tema a Danny Ramírez por creer y por compartir el proceso con nosotros a Juan Camilo Abella Rojas el cual decidió seguirme en la locura de arriesgarnos hacer algo diferente con resultados gratificantes y todos los entrevistados que desde varios puntos del mundo nos dieron su concepto con tal de ver prosperar este tema de investigación.

Juan Camilo Abella Rojas: Es un motivo placentero en agradecer a todos los participantes y colaboradores en nuestra monografía de grado, especialmente a mi compañero, Pablo Andrés Sandoval el cual compartimos una aventura de aprendizaje, a mi familia en especial a mis padres por apoyarme cada día en el desarrollo de la tesis, nuestro tutor Danny por guiarnos para elaborar un gran trabajo lleno de nuevos conocimientos y a Dios que siempre estuvo en el momento que más lo necesitábamos.

Contenido

AGRADECIMIENTOS.....	3
1. Título	6
2. Formulación e Introducción.	6
3. Planteamiento del problema.....	8
4. Justificación.....	11
5. Objetivos	13
5.1 Objetivo General:	13
5.2 Objetivos específicos:.....	13
6. Hipótesis.....	14
6.1 Desarrollo Hipótesis.	14
7. Marco Referencial	16
7.1 Marco Histórico.	16
7.2 Marco Geográfico.....	17
7.3 Marco Teórico:	18
8. Grupo de investigación: ESTUDIOS INTERNACIONALES & POLITICOS	20
8.2 Línea de Investigación: LINEA NEGOCIOS INTERNACIONALES.	20
Capítulo 1.....	21
PASÓ A PASO DEL ARTISTA, COMO INDIVIDUO CREATIVO HASTA DELEGACIÓN DE SU OBRA AL MANEJADOR Y JEFE DE PRENSA.....	21
Capítulo 2.....	22
LA ACTUALIDAD DE LA MÚSICA COLOMBIANA.....	22
Capítulo 3.....	23
LA INDUSTRIA MUSICAL DE ACÁ A 5 AÑOS.....	23
Capítulo 4.....	25
LA LEY DE LA MÚSICA EN COLOMBIA.....	25
4.1 Aspectos Positivos De La Ley.	25
4.2 Aspectos Por Mejorar.....	26
Capítulo 5.....	27

LA MÚSICA COMO INSTRUMENTO IDEOLÓGICO Y DE MOVIMIENTO DE MASAS.....	27
5.1 Música Protesta: La Música De La Revolución	30
5.2 La Evolución De La Canción Protesta:	32
5.3 La Música Como Nuevo Espacio Político.....	34
5.4 Juanes Un Cambio Por Medio De La Música.....	40
9. HALLAZGOS PRELIMINARES	43
10. ENTREVISTAS	46
Participantes.....	46
11. BIBLIOGRAFÍA	51
12. RECURSOS ELECTRÓNICOS.....	52
13. ANEXOS	53
➤ IDEOLOGIA, POLITICA Y MUSICA.....	53
Fuente (Publicadas por Rud el jueves, 27 de agosto de 2009).....	53
➤ CONCIERTO PAZ SIN FRONTERAS EN CUBA FUE UN LLAMADO A LA LIBERTAD MUNDIAL.....	56
➤No Te Va a Gustar “El Oficial” (Disco Todo es tan inflamable - 2006).....	59
➤ La Historia Del Casete	61
➤ Spotify Ya Llegó A Colombia Con Más De 20 Millones De Canciones	63
➤ (Fragmento Del Artículo De Marketing Y Música) www.ahi.cl	64
➤ Definición del Termino Marketing y De industria Musical.....	66

1. Título

“ANÁLISIS DEL MERCADO MUSICAL NACIONAL & NUEVAS FRONTERAS DE NEGOCIOS CULTURALES”

2. Formulación e Introducción.

La música como bien se conoce es algo que nos compete a todos en la medida que todos transmiten o expresan diferentes sensaciones y emociones a través de ella, siempre alrededor del mundo se conoce la música como una manifestación del ser y se compaginó al sector de la cultura con el paso de los años ya que era necesario que en el ámbito político tuviera un peso puesto que la música es el mejor canal de comunicación y masificación de un mensaje, según el Neuromarketing las cadenas de sonidos ordenados cómo lo es la música es el camino más indicado para generar recordación en el cerebro Humano.

En todo el mundo, cuando se habla de música se habla de cultura y siempre tiene de una u otra manera una explicación válida en la industria del entretenimiento, ya que actualmente hace parte de la misma, pero al saber que este mundo es cambiante y de manera constante, se generan nuevos retos y nuevos altibajos para la música, y podemos decir ahora en este mundo de vanguardia la industria musical, Sector que maneja como todas sumas considerables de dinero en la elite de la misma y tiene otra gran parte en la lucha por surgir a estar en la cima de la

pirámide, y en esta lucha se presenta todo lo que la compone que van desde las canciones, pasando por los discos (compactos & digitales) ,los conciertos, Ahora en la nueva era de las comunicaciones también tenemos que tener en cuenta elementos como el *Streaming* (Lectura continua ó Difusión en Flujo) & el internet con las ventas digitales; partes vitales para que la industria surja y siga su curso natural.

A raíz de esto en Colombia se presenta y está vigente un reflejo de la industria musical mundial , tiene la elite y los que luchan por surgir como en todo el mundo, pero al ver la crisis del 2008 y al ver la piratería de internet y fenómenos como “Anonymus” ¹ el mercado musical se encuentra con golpes contundentes los cuales afectan su manera de flujo como industria y se ven los mismos integrantes del gremio y buscar estrategias diferentes para seguir en la constante lucha tanto a manera profesional como a manera de amor, parte vital por la cual se está en este gremio en unos inicios antes de que todo marche en el camino ideal y funcional.

Por eso los agentes de ventas musicales o managers están en búsqueda de estrategias nuevas día a día para dar a conocer y así comercializar un producto musical, en esta búsqueda este proyecto pretende dar a conocer algunos ítems o un conducto regular para poder tener un producto musical (banda y sus derivados) consolidado, además de puntualizar algunos mercados musicales en los cuales hay demanda de música colombiana en el exterior.

Con base en lo anterior se presenta una problemática para que la gente hable de la música con un poco más de propiedad y menos sentimentalismo, para que esto suceda y para que también el sector del Entretenimiento sea más lucrativo y desde el ámbito político tenga un reconocimiento como gremio y se genere a

¹ Es una red dedicada al libre uso de la red mundial de información *INTERNET* para compartir materiales y contenidos para todos los usuarios de la misma sean o no miembros del colectivo de Anonymus.

futuro una ley de la música hecha por y para músicos para que esto suceda se debe generar mayor información en español ya que toda la documentación de este sector se encuentra en inglés, y por otro lado brindar la información base para que el individuo ciudadano pueda evidenciar la importancia de este sector tanto en Colombia como en el mundo y se genere un interés por el mismo porque todos hablamos de música pero no sabemos lo vital e importante que es que se hable con propiedad para que tenga el reconocimiento que se necesita.

Gracias a esto esta monografía de Grado para aspirar al título de “Internacionalista & Politólogo” intentara dejar las pautas claras y un “estado del arte” de la industria musical colombiana en la actualidad y que viene en el futuro a nivel global y su influencia en el mercado colombiano. Y con base en esto ver cuáles son las nuevas fronteras de negocios culturales.

Esta monografía se ha Realizado con la ayuda de varios expertos en el tema como lo son productores fonográficos, artistas, y managers, los cuales por medio de entrevistas ayudaran a despejar el panorama un poco, para poder tener una guía para el público y el individuo en particular interesado de este proyecto de investigación.

3. Planteamiento del problema.

Teniendo como punto de partida lo planteado anteriormente se formulan como problemas o falencias en las cuales se indaga para hacer la presente monografía de Grado Cuestiones como:

- La poca información en español sobre el tema.
- La falta de fuentes primarias de información.
- El poco profesionalismo de algún personal dedicado a trabajar en el sector musical a causa de la misma falta de información y elementos para realizar un análisis correcto.

- La mayoría de sujetos que empiezan en la industria de la música en Colombia, empiezan producto del conocimiento empírico y con pocas bases sólidas teóricas.

Es de aclarar que en el mercado musical independiente en Colombia si no se tiene un manager o un representante legal que actué en varias labores por el músico, es difícil ser ordenado, es posible claro esta... pero los resultados no son los más favorables o por lo menos no dentro de lo que con la propuesta musical se podría lograr.

En el mercado musical para tener una propuesta agradable y vendible, se necesita empezar a ver la agrupación musical como una empresa que de rentabilidades y utilidades viables para seguir andando, por el ejemplo el artista de Rock *Metallica* (Banda clásica parte del mainstream² sin salir de sus raíces underground³) es una de las empresas ó bandas que más generan ganancias en américa latina y en sus temporadas de giras, estamos hablando de casi millón y medio de dólares por cada presentación⁴, haciendo un total de 32 fechas por una gira, estamos hablando en cálculos de 48 millones de dólares en una gira de unos 4 meses aproximadamente.

Con estos precedentes de la agrupación musical mencionada anteriormente en cuanto al contexto local tenemos propuestas como *Bomba Estéreo* y *Chocquibtown* que cobran alrededor de 30 millones de pesos (15 Mil USD) por presentación y tienen giras continentales en diferentes territorios de 20 fechas por

² Mercado global, mercado al cual todos los músicos o colectivos artísticos desean acceder por tener un momento de fama consolidada y unos ingresos bastante buenos causa de su alta exposición al público por los más grandes medios masivos de comunicación.

³ Mercado Musical que se presencia solo en medios alternativos y que no goza del reconocimiento total del público sino de una rama del mismo. Cómo por ejemplo el Movimiento Reggae en Colombia, solo una pequeña del público lo conoce y asiste a todos sus eventos.

⁴ Según cifras oficiales de Live Nation. La empresa que organiza las giras de este tipo de agrupaciones musicales.

aproximadamente el mismo *fee*⁵, Asia Europa y Norteamérica son partes que ya conocen y han girado más de 4 veces, siendo por ejemplo *Chocquibtown* el último artista colombiano en Ganar un *Grammy Latino* y por otro lado *Bomba Estereo* el último artista de origen Colombiano en presentarse en *Expo Shangai*, que es la feria más importante de las artes en toda Asia, logrando lleno total de aforo ya que el público oriental tiene gran gusto por las manifestaciones musicales de Colombia si tienen esa mezcla entre electrónica de vanguardia y cantos del litoral Atlántico colombiano que para ellos son voces cautivadoras, al igual que *Chocquibtown* que son voces del litoral Pacífico ambas costas aportan cultura y dan ese sabor algo mágico y místico al momento de entonar una canción que genera recordación y además una gran dependencia en especial a los públicos Asiáticos, Europeos y a los latinos residentes en Estados Unidos.

Por otro lado podemos ver a *J Balvin* no como un artista con una propuesta de vanguardia ya que el *Reggaeton*⁶ no es de vanguardia sino es un ritmo básico, pero con los bajos y tambores son lo que nos transmite sabor al cuerpo humano, en todos los casos, este artista en Colombia por ser tan conocido cobra 35 millones de pesos. Pero en el mundo no puede cobrar este mismo *Fee* porque no es posible que lo paguen los promotores musicales, y también si podemos ver no le canta a público diferente, sino a las colonias colombianas en el mundo, bien está que ha girado Europa, Norteamérica, y Latinoamérica, pero sin logros mayormente grandes, acá en Colombia si es un ídolo de muchos y eso es algo que es evidente y digno de admirar.

Ya con esto damos un paso un poco más grande en conocer las propuestas musicales más posicionadas del momento en cuanto a géneros populares y géneros Under y con base a esto poderlas analizar un poco más.

⁵ Cantidad de dinero libre de impuestos que cobra una agrupación musical o un artista por una presentación generalmente en vivo, en inglés se denomina la palabra "Cuota"

⁶ Género musical Creado en la Isla de Puerto Rico, mezcla de ritmos panameños y Jamaicanos.

Por otro lado siempre es bueno conocer algo más sobre un tema que a manera personal genere inquietudes para conocerlo o para aplicarlo de manera práctica para ser mejor día a día, esto le pasa a una persona con determinado tema, alguna vez en la vida mínimo sin duda, pero pocos o los que realmente ese inicio de investigar y conocer acerca del tema los invada a hacerlo y por ende a hacerlo real de alguna u otra manera.

Por causas así y además porque sentimos nuestro el tema ya que no hay casi documentación sobre el mismo se cree prudente y muy importante hacerlo, siempre es bueno dejar un legado o un inicio de investigación en cuanto a algún tema determinado, por lo menos en un inicio importante creo que este será el que les estoy presentando como un adelanto de varios contenidos que se desean realizar y lanzar en una estancia en medio online (Web) y en lo posible si es viable y si algún patrocinador se interesa sacar un libro, de distribución Gratuita con las enseñanzas contenidas a lo largo de las varias estancias de la investigación.

Es así por lo cual se define el porqué de la investigación, es algo que bien hecho y por el camino adecuado si se aplica en la música y la gente que aspira o trabaja en los negocios musicales, sin duda alguna se le puede sacar mucho provecho.

4. Justificación

La situación actual del medio musical donde se evidencia una falta de conocimiento teórico y por consiguiente también una falta de información sobre cómo realizar un producto de calidad.

Para poder tener unas pautas básicas de como un producto tiene que exponerse y manejarse ante el público está en una primera estancia una elaboración o una construcción de un concepto musical que lo podemos definir como la elaboración de un demo o sencillo teniendo en cuenta el espacio de ensayos musicales , luego de esto se tiene que tener un número de presentaciones o exposiciones al público

para poder generar opinión sobre como es el trabajo musical, otro paso más adelante se puede tener en cuenta la elaboración de un trabajo de difusión de marca o publicidad como pasa en cualquier marca comercial, así mismo se tiene que mirar en la música y unos pasos también que vienen luego como lo son un disco y cosas que se ampliaran a lo largo del desarrollo del proyecto.

Teniendo una base clara sobre los pasos a seguir se tiene como falencias grandes que la mayoría de músicos los ignoran o gente que desee emprender su carrera musical solo por *hobbie* o por llegar a tener un futuro próspero en esto, solo pocos lo tienen claro y no comparten esta información, por ese motivo además de lo anteriormente hablado se decide realizar el proyecto de investigación con el objetivo a futuro de complementar el proyecto y publicarlo como un manual y hacerlo conferencia para individuos con conocimiento previo o sin ninguno sobre esta área ya que está totalmente relacionada con la parte de negocios internacionales y si se maneja de la manera correcta y se construyen los pasos adecuados puede dar frutos muy benéficos tanto para el colectivo musical como para las demás agrupaciones afines nativas del mismo territorio geográfico que se ve reflejado en mayores ingresos al país, y también genera en cadena una mayor inversión de entes como ProExport el cual brindo el año 2013 aproximadamente 450 millones de pesos⁷ y que se obtuvieron beneficios de más de 40 agrupaciones de distintos géneros musicales girando⁸ y con presentaciones en los 5

⁷ Según información brindada en la mesa de emprendimiento del ministerio de Cultura el 16 de Octubre del 2013 en reunión de entrega de resultados en el marco del Mercado Cultural “Circularart” (fuente Propia)

⁸ Girando: Expresión usada en el argot musical la cual refleja que una agrupación tiene distintos conciertos en un mismo territorio. (fuente propia)

continentes, además de presentaciones en Mercados musicales culturales internacionales como lo son el SXSW⁹, Womex¹⁰ por dar algunos ejemplos.

Con esta idea un poco más despejada y teniendo en cuenta que la música puede llegar a ser un aliado estratégico de varios sectores muy prósperos de la economía la cultura no la podemos dejar atrás.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General:

Analizar el estado de la industria musical en Colombia, conociendo que viene a futuro para la misma.

5.2 Objetivos específicos:

1. Poder analizar cuál es el momento ideal en la Carrera Musical para dar cada paso, brindando una optima propuesta ya sea en banda o en solista, con el propósito de demostrar que la música es capaz de mover más masas que la Política a nivel nacional e internacional.
2. Identificar los géneros musicales de tendencia actual y saber mediante que estrategias pueden ser exportables a diferentes territorios. Como también ver en qué región se escucha determinado tipo de música, para tener identificado como crear una ideología o una identidad para que el individuo haga parte del movimiento y de la misma masa social.

⁹ South By South West : mercado mundial realizado en marzo de todos los años en Austin Texas donde se presentan las nuevas tendencias del mundo de la música el Cine y la tecnología. (Fuente Propia)

¹⁰ Mercado mundial Realizado en Holanda y que es itinerante que reúne cerca de 4000 propuestas musicales y de cine de todo el mundo. (Fuente Propia)

3. Conocer cuáles son los nuevos canales de la información y ver que pasara con el Cassette y el Compact disc (CD) en futuros años (5 años de predicción), para identificar el mejor medio masivo para brindar la información a las masas musicales en un futuro, de esta manera, al pasar el tiempo la Música se puede difundir y tiene más alcance que anteriormente por medio de nuevas tecnologías

6. Hipótesis.

Mediante la investigación que se realizó el propósito es demostrar que la industria musical colombiana tiene un gran futuro y que esta alcanzando un gran nivel en participación y transformación social, económica y política, además se verá beneficiada con todas las nuevas plataformas que están llegando al internet cómo Spotify, Itunes, Tunecore y demás, teniendo un gran alcance nacional y mundial

6.1 Desarrollo Hipótesis.

En el mercado musical actual donde las tecnologías emergentes lo serán todo en años venideros, donde siempre se están innovando estrategias de difusión e impacto de marca (Cómo conocer al Artista) siempre se necesita estar bien informado y tener las herramientas dominadas para poder tener el mejor registro a frente al público y poder tener por otro lado la idea exacta de lo que se tiene que hacer, el llamado “paso a seguir”

Siempre es clave poder ver un poco más allá todo de manera estratégica para poder realizar los movimientos adecuados.

Según una entrevista a una de las bandas más exitosas de estos momentos; no artista sino agrupación¹¹ musical *Superlitio* ha hecho un camino impecable para su difusión y su impacto mediático, han tocado con cuanta agrupación internacional ha venido al país y tiene giras en Argentina y en Estados Unidos, en entrevista exclusiva ellos comentaban que pasos básicos siguieron y aunque sin saber un conducto regular, explican que una banda para tener un producto vendible se tienen que realizar unos pasos básicos, tener una producción discográfica impecable, hacer estrategias siempre de difusión para acompañar cada lanzamiento de canción o de algún contenido y material, el cuidado de las redes sociales y saber generar contenido, por la parte de subcontratación del Staff¹² tener un jefe de prensa y un manager es vital para poder adelantar el proceso de una manera más metódica y organizada, saber cuándo se hace cada cosa y poder tener claro las ideas desde un comienzo para saber la inversión en la empresa (la banda) y las utilidades que generara con determinados movimientos plasmada en un presupuesto a futuro.

Estos pasos son claves e importantes para ellos y ya en un mercado más amplio para salir del país para explorar más en los llamados negocios internacionales culturales, ya es el paso a seguir negociar en Europa principalmente y en Suramérica un agente de booking¹³ y si es posible consolidar o buscar un manager para esta zona geográfica determinada, pero esto solo pasa cuando se es una banda de target mediano, cuando ya se es una banda al nivel de por ejemplo *Aerosmith* (una de las mejores bandas del género rock de todos los

¹¹ Conformado por varios integrantes y no solamente un cabeza visible, sino todos hacen parte de igual manera en igual proporción de la agrupación.(fuente Propia)

¹² Equipo de trabajo de la agrupación musical (Fuente, Propia)

¹³ Booking: Una persona que consigue shows y entrevistas y que tiene un portafolio muy grande de propuestas musicales, y trabaja solo por comisión depende del artista, está comisión generalmente es del 10%.(fuente, propia)

tiempos) ya se maneja otro concepto diferente, el Global manager¹⁴ es el concepto que ellos manejan en cuanto al manejo de talento artístico. Ya a diferentes niveles siempre es claro tener todo en cuenta en un camino de estrategias con dos pasos adelantados del cual se va a dar en determinado momento.

Teniendo en cuenta lo anterior ya cuando un artista tiene la capacidad de generar un gran impacto musical debido a la creencia del mercado, este tendrá una mayor fama y reconocimiento social, imponiendo de esta manera una moda o una identidad que conlleva a un reconocimiento del individuo a seguir su carrera artística y musical, logrando así crear una masa y el artista es su líder con el cual se identifican.

7. Marco Referencial

Dentro del gremio musical colombiano se presenta un medio el cual es cambiante y el cual se está limitando al internet y televisión como principales medios de comunicación, mediante este marco referencial vemos cada aspecto del país como puede llegar a influir en la música y en la manera de hacer la misma.

7.1 Marco Histórico.

Esto se desarrolla en un marco histórico que comprende los inicios del marketing musical y del negocio musical en los años 60's en donde las propuestas musicales consolidadas con el nacimiento de los LP's (Long Plays) y los EP's (Extended Play) necesitaban alguien que conociera la industria, en ese momento eran las mismas casas de discos las cuales controlaban el talento del artista, pero al ver que muchos artistas pertenecían a una misma casa disquera entonces el negocio se vio en la necesidad de contratar más y mejor personal, capacitándolo

¹⁴ Manager el cual tiene jurisdicción sobre todo el mundo, y es el único autorizado para vender shows y poder hacer estrategias para determinada banda o propuesta musical (fuente, Propia)

para estas labores de poder tener un guía en la carrera artística de personajes de la música de vinilo, luego de esto en los años 70's ya se consolida un mercado mayor, siempre con cada medio de contenido en cuanto a un vinilo, cassette o CD (Compact Disc) se trate; vienen consigo mayores retos al mercado en donde siempre las personas encargadas del negocio musical internacional tienen que estar a la vanguardia de todos los movimientos de la industria para poder hacer que su propuesta musical este actual y no se vea como una propuesta musical momentánea sino que perdura a lo largo del tiempo, algo que es curioso es que los artistas y los géneros cambian pero las personas encargadas del manejo musical siempre son constantes solo pocos pueden lograr entrar a este medio tan competitivo y cerrado y mucho menos sin la adecuada base teórica.

Ahora los tiempos son otros con la internet y con todos los medios masivos para tener acceso al contenido musical los retos ya no son tanto en los artistas locales de Colombia, vender discos, el objetivo es hacer shows y expandirse mediante su música esto es viable porque mediante el camino de la investigación podemos ver qué mercados están ávidos de poder escuchar su propuesta musical para a su vez poder facturar y que el negocio siga creciendo con altos dividendos, primero que todo hay que estar enfocado principalmente en el tiempo que se vive y determinar el objetivo inmediato y el de mediano plazo en cuanto a shows exposición a medios y proyección internacional con el producto para ver cómo se llega a la buena comercialización.

7.2 Marco Geográfico.

Colombia es un país multiétnico y cultural el cual es muy importante porque por cada región que se tiene en este país entra un tipo diferente de vertiente cultural, por ejemplo por el pacifico entra toda la parte negra proveniente de estados unidos, por la región andina entra todo el mercado mundial incluido Europa y Suramérica aunque poco a poco el género urbano ha tenido un auge increíble y

tiene protagonismo en la región andina y en las demás regiones del país, en la región de la Amazonia se presenta un híbrido musical y cultural perteneciente a las comunidades indígenas del Amazonas y las fuertes influencias culturales del Brasil, por otro lado en la región caribe recibe influencia directamente del mercado afro anglo (mercado negro de Estados Unidos) y todo el mercado proveniente del caribe anglosajón y así lleguen todas las tendencias musicales del mundo a esta región es una región que consume siempre su misma música o hace re- mezclas, demostrando que esto esté siempre con un pequeño sello de que es proveniente de la costa Caribe Colombia.

Y por último tenemos la región de la Orinoquia que no es ajena a tantas manifestaciones culturales del país vecino Venezuela, solo que acá se presenta una mezcla entre lo que se escucha en Venezuela y lo que se escucha en las regiones con las que limita la Orinoquia.

Ya con esto podemos saber cuáles son las demandas musicales en cuanto a que tenemos una explicación de cómo se consolidaron los géneros musicales de cada región y podemos ver que regiones consumen determinado tipo de propuestas para poder tener una guía en cuanto a Colombia, pero el punto importante es poder saber cuál es la demanda por géneros musicales en Europa y Suramérica en general, y tener las pautas de que demanda el mercado Anglo (Londres & Estados Unidos)

7.3 Marco Teórico:

Ver Anexo (Definición del Termino Marketing y De industria Musical)

Acá podemos ver un poco en este artículo que nos acerca a algo de la importancia de la música en un negocio mundial que es el impacto y reconocimiento de marcas:

También es importante tener los siguientes conceptos claros para poder entender y dar una marcha adecuada a la lectura del proyecto de investigación:

- **Música:** La música es el arte de constituir sensitivamente y lógicamente una composición ligada de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo, mediante la intervención de complejos procesos psico-anímicos.” El concepto de música ha ido evolucionando desde su origen en la antigua Grecia, en que se reunía sin distinción a la poesía, la música y la danza como arte unitario. Desde hace varias décadas se ha vuelto más compleja la definición de qué es y qué no es la música, ya que destacados compositores, en el marco de diversas experiencias artísticas fronterizas, han realizado obras que, si bien podrían considerarse musicales, expanden los límites de la definición de este arte.

“La música, como toda manifestación artística, es un producto cultural. El fin de este arte es suscitar una experiencia estética en el oyente, y expresar sentimientos, circunstancias, pensamientos o ideas. La música es un estímulo que afecta el campo perceptivo del individuo; así, el flujo sonoro puede cumplir con variadas funciones, (entretenimiento, comunicación, ambientación, etc.).”

Fuente: (*Ulrich Michels ,1985. Atlas de música. Alianza Editorial. ISBN 84-206-6999-7.)*

- **Marketing, Mercadeo o Mercadotecnia.**

Marketing es un concepto relacionado al mercadeo, el cual hace referencia al análisis de la conducta de los mercados y de los consumidores, se caracteriza por analizar la gestión comercial de las empresas con el

propósito de captar, retener y darle confianza a los clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades.

Los profesionales en marketing frecuentan centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial. *Fuente* (Roberts & Tomlinson, 2011)

8. Grupo de investigación: ESTUDIOS INTERNACIONALES & POLITICOS

La música a través del tiempo ha demostrado ser una gran herramienta o elemento de identificación en cuanto a la personalidad individual dentro de la sociedad, logrando de esta manera manejar grandes masas imponiendo de manera indirecta una ideología igual o mayor que la política a nivel internacional.

8.2 Línea de Investigación: LINEA NEGOCIOS INTERNACIONALES.

La línea de negocios internacionales está directamente relacionada con los negocios de industrias culturales ya que las industrias culturales son negocios que no se limitan a un territorio definido , ya que la cultura se presenta a nivel local e internacional, siempre se puede esperar más y siempre por otro lado si el arte es digno de mostrarse a otro lado del globo, mediante diversos mecanismos y estrategias para abarcar siempre mayor público se puede lograr porque el arte es uno y es a nivel global y sectorizado por áreas geográficas es posible definir estrategias más claras , pero se tiene que generar en ciertos lados y hacerse propio de los mismos un asunto que en una era tan globalizada como está es un poco difícil y las propuestas musicales que lo logran siempre se diferencian de las demás por mayor alcance de público y por un producto mejor elaborado en cuanto a concepto musical se refiere.

Capítulo 1.

PASÓ A PASO DEL ARTISTA, COMO INDIVIDUO CREATIVO HASTA DELEGACIÓN DE SU OBRA AL MANEJADOR Y JEFE DE PRENSA.

En el gremio musical siempre cada artista parte de tener una buena idea y expresarla para esto necesita ser claro en su mensaje, gracias a esto la mayoría de artistas escogen un género musical determinado para brindar su mensaje, luego de tener una letra que lleva un mensaje claro o a veces no tanto. Se definen los arreglos de la canción.

Posterior a esto, luego de tener la canción hecha en cuanto a su estructura la cual se llega a común acuerdo con su manejador que es la estructura más clara tanto de la letra cómo de la melodía para transmitir el mensaje llega el proceso de la grabación, pasar a un medio magnético todo el contenido de la misma (Música & Letra).

Como tercer paso se debe planear luego de la finalización de la grabación de la canción misma una mezcla de la canción la cual consiste en mezclar todos los volúmenes y los instrumentos para que quede una canción (la cual es un compilado de sonidos ordenados) ya que esto esté listo se procede a una masterización que a pesar que todo el mundo cree que es la misma mezcla no lo es, la masterización es el cuadro de volúmenes finales de todos los sonidos que componen la canción sean las voces o los instrumentos.

El paso siguientes consta en realizar un plan de como la canción va a ser lanzada, actualmente el servicio del “Streaming” es el más común para el lanzamiento de contenidos o sencillos de artistas, pero también podemos ver medios como Google que ofrecen “Hangouts” que son como salas de reuniones virtuales para lanzar los contenidos de los artistas más destacados de cada área también con esto se puede lanzar una llamada campaña de expectativa la cual se manifiesta con contenidos los cuales básicamente hacen referencia a que próximamente se

va a lanzar un contenido, importante es poner fecha lugar y hora exacta para que se genere memoria en el cliente – consumidor, el que escucha los contenidos musicales.

Para el caso de la radio se puede ir a hacer un sondeo en radio, mostrar el material antes de ser lanzado en emisoras radiales y ver que tan apto es para el público de la emisora misma, esto bien pagando como un tributo (Impuesto) invisible llamado “Payola”

Cuando el sencillo sale dependiendo de la viralidad (alcance) del tema musical puede durar en las emisoras o en la gente desde 2 meses a 4 años dependiendo de lo importante del tema y del nuevo material que se lance luego de la canción que ya está en las calles y en la red.

Hay que saber que nombres como Tunecore, spotify, itunes, Dezze, beats streaming y demás son cadenas de reproducciones por internet las cuales según varios expertos serán el futuro de la masificación de la música luego del 2015.

Capítulo 2.

LA ACTUALIDAD DE LA MÚSICA COLOMBIANA.

Cómo suenan las noticias en las radios todos los días suena la música de igual manera no solo en la radio sino en redes sociales cómo Youtube¹⁵ y en aplicaciones de Streaming como “Spotify” en las reproducciones de Cd’s y de los conocidos Ipod’s e Iphone’s.

En la actualidad en Colombia predomina el Genero urbano ya que la gente cree que es el que más suena en Colombia pero no en ciudades capitales sino en

¹⁵ Canal de videos online, el más grande de toda la red.

ciudades intermedias donde la saturación de los medios es lo único que coloca así que por densidad poblacional es lo que más suena. Ya que a la mayor cantidad de gente le llega es este tipo de música, géneros como el Reggaeton predominan el mercado local, junto con la salsa y el merengue en una medida un poco más baja.

En cuanto a las emisoras de los pueblos y corregimientos podemos ver un auge muy grande de la música popular y el vallenato al igual que en gran parte de Barranquilla & Cartagena.

En cuanto a la exportación de los géneros el camino más sencillo y en una primera estancia es apuntar a las colonias colombianas en los distintos territorios, por ejemplo Canadá & Estados Unidos son dos grandes plazas ya que la comunidad colombiana de cada territorio mencionado anteriormente es bastante numerosa, podemos hablar de eventos de 5 mil a 15 mil personas por show¹⁶

Por otro lado tenemos que abarcar el mercado suramericano, países como Ecuador Perú y Venezuela son mercados en potencia ya que por sus parecidos socioculturales se prestan para poder realizar el emparejamiento con los artistas colombianos y el público de cada uno de estos países.

Capítulo 3.

LA INDUSTRIA MUSICAL DE ACÁ A 5 AÑOS.

Es difícil ver cómo la industria musical va cambiando poco a poco pero en esos cambios que ya en estos años se han visto más tangibles podemos decir varias cosas, la gente sigue consumiendo de igual manera la música, e incluso mucho más que en años anteriores lo que sucede es que lamentablemente no es tan

¹⁶ Según consulado de Colombia en los Ángeles (Estados Unidos) cifras oficiales.

evidente como antes, la internet ha dejado grandes cambios que ya no darán un retroceso, como por ej los LP's tendrán aún un mercado muy reducido como ha venido pasando y aumentara un 15 %¹⁷ en los próximos 3 años, por el lado del Cassette y el CD, serán formatos que poco a poco van a desaparecer ,tendremos muchas más formas de creación musical, no un álbum cada 2 o 3 años, y veremos un flujo continuo de todo tipo de contenidos para mantener al fan enganchado. Se generaran muchos más contenidos y las estrategias de lanzamiento serán de la mano del fan el fanático sentirá al artista mucho más cercano y sentirá que la música será de el porque el fan también esta ayudando a crearla no como ahora que tu tienes un CD y crees tener la música del artista y eso no es asi, estás es teniendo una licencia para poder escuchar la música tienes es más un pedazo de plástico más no el material en si, esto en los próximos 5 años si va a cambiar de una gran manera.

También veremos que los servicios de streaming serán servicios mucho más masivos, internet será la puerta para escuchar música en todos estos años que vienen, spotify será la cara de este movimiento junto a tunecore y estas plataformas donde la música se escucha legal y donde también los autores han recibido jugosas ganancias por tener sus materiales en estas plataformas.

Itunes a su llegada a Sur América gano 135mil dólares en sus primeros dos meses una cantidad buena pero no la esperara para la región, la compra de la música se mantendrá, pero no será el fuerte de la misma.

En síntesis es un negocio que está en crecimiento y podemos ver que crece al ver que a Colombia están llegando todas estas plataformas primero que a todo el resto de países de la Región, Dezzter y Spotify llegan a Colombia e instalan oficinas acá en este territorio para tener un control sobre toda la región, así que en Colombia vemos un futuro muy prospero para la música en general mediante este tipo de plataformas y con los diversos contenidos que se manejan.

¹⁷ Según Universal Music Mexico este mercado tendrá el crecimiento mencionado.

Capítulo 4.

LA LEY DE LA MÚSICA EN COLOMBIA.

En el marco de saber que Sayco distribuye los dineros de los autores y que solo unos cuantos tienen ese beneficio se ve la necesidad de crear una ley de la música en Colombia para que ni Sayco ni ningún otro ente menosprecie el trabajo de un músico y se tenga una relación amigable con el entorno tanto social como político. Bajo la iniciativa de la Doctora Paola Colmenares Bonilla en conjunto con varios teóricos del tema legislativo tanto colombiano como de América Latina.

Esta ley se consolida bajo Ministerio de Cultura como veedor del proceso e inversor del mismo, también varios integrantes de la vida política como por ejemplo el Doctor Juan Carlos Lozada quien lidera el proceso de masificación y comunicación mediática de que se está preparando una ley para los músicos colombianos, para que puedan acceder a créditos, para que tengan unos ingresos fijos y para que este gremio musical sea tan competitivo y tan lucrativo como el de un médico o el de un Abogado, se pasan actualmente varios folios previos a varios entes del gobierno y privados para que estudien la posibilidad actual de aprobación de la misma ley en algunos años.

4.1 Aspectos Positivos De La Ley.

Esta ley ofrece varios beneficios y aspectos positivos para tanto el gremio de músicos y gente aliada al mismo como para la sociedad colombiana en general, en una primera estancia se ofrece una educación al mismo músico y unos respaldos económicos para que el individuo que lo cubre la ley tenga derecho a subsidios créditos y demás beneficios económicos los cuales le permiten que tenga una vía libre para realizar su creación intelectual destinada a la cultura.

En cuanto a la sociedad en general se le presenta un papel en el cual el gremio musical aportará mucho más al PIB del país mediante sus contenidos y creaciones, lo cual beneficiara en imagen al país y le dará ingresos mayores a los 22 millones de Dólares¹⁸ en un año lectivo ya que si se destinan dineros públicos como inversión al mismo talento el músico va a poder estar en un mejor entorno lo cual lo beneficia a él para sus creaciones.

4.2 Aspectos Por Mejorar.

Siempre en medio del sistema político del país se tiene que estar de la mano de gente, en su mayoría del ámbito político que crean en la ley, y a común acuerdo de los músicos piensan que no debería solo depender del gremio político del país y de poderles encantar la idea, ya que el ser músico es una profesión tan válida como un médico o un ingeniero, y hace un uso de sus capacidades de igual manera que el resto de individuos de una sociedad, y por esto mismo se lucha por esto, además que por otro se presenta el caso de beneficio primario a un grupo del gremio de los músicos en el caso de aprobación de la misma ley I, elemento el cual no será del total del agrado para el resto del gremio musical, los cuales pueden manifestar esto como una preferencia hacia ciertos individuos del gremio, y en una última estancia tenemos los medios de comunicación que no son lo suficientemente amigables para poder dar a conocer una ley en todo el país ya que varios elementos del orden político no les interesa lo más mínimo el tema.

¹⁸ Cifra brindada según EVENPRO en un año lectivo para la industria de conciertos tanto pagos cómo para los beneficios económicos que traen las agrupaciones musicales locales al país.

Capítulo 5.

LA MÚSICA COMO INSTRUMENTO IDEOLÓGICO Y DE MOVIMIENTO DE MASAS.

En el siglo XX, la historia de la música se vio influenciada por varios factores tecnológicos, uno de los más importantes fue la radio, destacándose una revolución de emisión de la información a nivel masivo, progresivamente la televisión y el internet aportó una información más detallada que se puede conseguir en cualquier momento en cualquier espacio, estos inventos lograron dar una difusión mundial e inmediata, estimulando de esta manera el rápido crecimiento de una nueva cultura popular y de identidad directamente de normas culturales y musicales.

A partir de esta evolución, se genera una cultura de masas a gran escala, la cual se asemeja a las ideas, sueños e ilusiones, estilos personales y hasta un estilo de vida. En el desarrollo se refuerza la producción de unos valores y símbolos estereotipados.

Los tres pilares fundamentales de esta cultura son, una cultura comercial, una cultura sociedad de consumo y una institución publicitaria, con el propósito de hacer que la sociedad sienta una identidad, de esta manera sentirse parte de ella, para lograr esto se necesita la identificación de los siguientes aspectos.

- La maximización del poder en todos los niveles, económico, político-ideológico, cultural y social.
- Finalidades comerciales e ideológicas y frente a ésta, una posición sociopolítica que trata de explicar el conjunto de las interrelaciones globales en las que la comunicación de masas cumple un papel de primera magnitud.

La música es un conjunto de ideas sobre la realidad, el sistema político, la práctica de la sociedad, lo económico, lo social, científico, medio ambiente, cultural, lo moral, religioso, etc. Que busca un cambio, una transformación o la conservación. Además está conformada por una ideología con la que se caracterizan diversos grupos, sea un grupo social, institución, movimiento político, religioso o cultural.

El poder de la música se debe a que un grupo social comparte un conjunto de ideas que son interpretadas como verdaderas, tales ideas se convierten en un rasgo fuertemente de identidad, de forma similar a la religión, nación, clase social, sexo, partido político,

La música ha sido en los últimos tiempos una herramienta que se ha asociado con mayor fuerza a la política, donde brinda un mensaje a las masas o sus fans que mueve, un pensamiento y tal vez también de una identidad política, además impone unos intereses estrechos y cerrados. En su desarrollo puede llevar a que el comportamiento individual pueda derivar en una continuada falsa creencia, en un falso pensamiento y de ahí a una falsa práctica social o también de lo contrario una creencia que la masa acepta y transmite un cambio o transformación de la política. Además interiormente, los miembros del grupo ideológico admiten o no que determinado individuo pertenezca al grupo según comparta o no ciertos presupuestos comunes de pensamientos básicos.

La ideología musical interviene y justifica dirigiendo los actos personales o colectivos de los grupos o clases sociales, a cuyos intereses sirve. Pretende explicar la realidad de una forma asumible y tranquilizadora, pero sin criticismo, funcionando sólo por consignas y lemas.

Del estudio de la ideología se encarga la Sociología del conocimiento, cuyo presupuesto básico es la tendencia humana a falsear la realidad en función del interés. Sigue el interés propio en las maneras de ver el mundo en el grupo social al que se pertenece. De manera que varían socialmente de un grupo humano a

otro y dentro de sectores diferentes de la misma sociedad en este caso las masas o los fans que mueve la música.

La música puede intervenir de manera indirecta sobre el interés personal y cohesiona el grupo donde se asienta, porque construye una identidad ficticia como forma de vivir y valorar una realidad construida al margen de ella misma. De ahí que en la mayoría de los casos lleve a una superposición de discursos según el grado de realidad y a la construcción de utopías, se ha demostrado que la música ha generado sub culturas, como estilo de vida, los Raperos, el Punk, Rastafari, skin head, emos, etc. Con una ideología en común, el cual se expresa por medio de la música, mostrando al mundo su forma de pensar, vivir, vestir un estilo de vida el cual maneja grandes masas, por ejemplo en este caso creado tribus urbanas.

La Música tiene la capacidad de formar un grupo de personas con un conjunto distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura dominante de la que forman parte, creado de esta manera una subcultura puede formarse a partir de la edad, grupo étnico o género de sus miembros, esto teniendo en cuenta la identificación del género de música con el cual se identifican. Las cualidades que determinan que una subcultura aparezca pueden ser estéticas, políticas, sexuales o una combinación de ellas. Las subculturas se definen a menudo por su oposición a los valores de la cultura dominante a la que pertenecen, aunque esta definición no es universalmente aceptada, ya que no siempre se produce una oposición entre la subcultura y la cultura de una manera radical, estas subculturas tienen como herramienta principal de difundir la información a través de las letras de la música, muchas de ellas tienen bandas musicales las cuales brindan la información, la cual la sociedad consume y la interpreta, identificándose con el mensaje, y de este modo es más sencillo movilizar un grupo social.

La cultura musical tiene la ventaja de que es frecuentemente asociada a personas de todas las edades y clases sociales que poseen preferencias comunes en el entretenimiento, en el significado de ciertos símbolos utilizados y en el uso de los medios sociales de comunicación, conducta, idiosincrasia y del lenguaje entre otras no tan notorias, en ese sentido se dice también que muchos grupos o segmentos de la sociedad, con diferentes y numerosos componentes de la cultura simbólica o no material pueden ser observados y estudiados como subculturas.

Un gran teórico que a estudiado las subculturas como Dick Hebdige, define a los miembros de una subcultura señalar a menudo su pertenencia a la misma mediante un uso distintivo de ropa y estilo, un simbolismo asociado especialmente a la música y otras costumbres de sus miembros.

5.1 Música Protesta: La Música De La Revolución

Los movimientos reivindicativos de causas sociales han contado entre sus armas con la música. La guerra, el racismo, la desigualdad, el autoritarismo y la corrupción gubernamental son algunos de los temas que han inspirado la música Protesta.

La música protesta es un género de creación poética y musical que surgió acoplado con los movimientos de izquierda, con claros objetivos ideológicos. Es un género que tiene como finalidad crear conciencia, esencialmente en la clase media y obrera, para fomentar un cambio radical de las estructuras socioeconómicas. La mayoría de estas canciones han sido escritas por intelectuales y artistas de clase media, muchos de ellos universitarios. La Canción Protesta tiene como base el folclor tradicional y popular de cada país y lo convierte en un medio para manifestar las injusticias sociales y el conformismo político.

El origen de la canción protesta fue a partir de la Edad Media en donde existía la representación del cantante o trovador que cantaba contra las monarquías

absolutas o injusticias sociales, con letras que hablaban en el mismo lenguaje del pueblo. La evolución de la Canción Protesta, como se conoce hoy en día, surge en Estados Unidos en la década de los treinta, como eco en España durante la época de la Guerra Civil, en donde se cantaba en contra del régimen de Franco. En los años sesenta y setenta tuvo su época de máxima expresión, esencialmente en Estados Unidos, Francia, España y América Latina, lugares en los que estaban sucediendo procesos sociales como la Revolución Cubana y en donde nacieron artistas que se oponían a los regímenes dictatoriales y las imposiciones del sistema en distintos países. El género se desplegó principalmente en el Cono Sur, pero ha sido cultivado en toda Suramérica y Centroamérica.

En Latinoamérica a partir de los años sesenta, setenta y ochenta serían especialmente los de mayor apogeo de la Canción protesta, luego conocida como Nueva canción Latinoamericana, este género ha estado mezclado a las luchas políticas y muchos de sus representantes estuvieron reprobados en sus países por los gobiernos que estaba en ese momento.

Argentina tiene una representación imponente con cantautores tan reconocidos como Horacio Guarani, Facundo Cabral, Alberto Cortez, Nacha Guevara, León Gieco, Víctor Heredia, Manuel Monestel, Ignacio Copani y Atahualpa Yupanqui especialmente la gran cantante y conocida Mercedes Sosa, se convirtió en la embajadora la Canción Protesta de este país en todo el mundo, lo que concibió del género en un fenómeno universal.

En Uruguay se enfatizaron artistas como Alfredo Zitarrosa, Daniel Viglietti, Anibal Sampayo, Tabare Etcheverry, Numa Moraes, Los Olimareños, Los Zucará y Pablo Estramín, conteniendo un mensaje social en sus letras.

En Chile surge el movimiento de la Nueva Canción Chilena, con Víctor Jara, Violeta Parra, Isabel Parra, Ángel Parra, Inti Illimani, Quilapayún, Sol y Lluvia, todos estos artistas ayudaron al proceso de elección del candidato socialista

Salvador Allende en 1970, así como en el progreso de sus programas de gobierno.

El venezolano Alí Primera, es una muestra clásica del cantautor de protesta, siendo parte del Partido Comunista de su país, interesado en un programa político de izquierda, motivo por la cual sus discos fueron censurados en diferentes países. Carlos Mejía Godoy por medio de la música apoyo con sus letras difundiendo su ideología de izquierda la Revolución Sandinista en Nicaragua.

En la década de los setenta, la Canción Protesta asumió un papel muy significativo en Puerto Rico, pues fue ligada a los grupos y partidos que colaboraban la independencia de este país de los Estados Unidos. Uno de los precursores es Noel Hernández con Guerrillero Guerrillero.

En Cuba la canción protesta se conoció como la Nueva Trova Cubana, su máximo representante es Silvio Rodríguez, Pablo Milanés y Carlos Puebla, se llamó Nueva Trova Cubana porque procedía de la Trova Cubana que ya era popular desde muchas décadas atrás, este género musical contenía temas de contenido social, contestatario o político, constituyen el mensaje principal de esta nueva manera de trovar, con el propósito de conseguir un cambio político y social en Cuba.

5.2 La Evolución De La Canción Protesta:

En los años ochenta surgió en Latinoamérica la banda musical chilena Los Prisioneros, cuyas canciones se convertirían en un referente necesario de los movimientos anti-dictatoriales, especialmente en contra de la dictadura chilena de Pinochet. A partir de los noventa bandas como Los Tres, Molotov, Manu Chao y Mano Negra se convirtieron en representantes de las nuevas generaciones, moviendo grandes masas por sus mensajes denunciando la inconformidad con el sistema. En la década del 2000 aparecen bandas como Calle 13, de Puerto Rico, con letras con contenido de denuncia y protesta, un gran seguidor de la revolución

Bolivariana de Hugo Chávez, participando en varios conciertos en Venezuela para apoyar su revolución. También la música genera información social, como otros artistas como la española Bebé, que protestan contra el maltrato a la mujer y los estereotipos de género y en Colombia, Los Aterciopelados, que le cantan al medio ambiente, la conservación o un nuevo planeta sostenible aspirando a un mundo mejor.

Hoy en día la música latinoamericana sigue fortaleciéndose como un medio importante para practicar el activismo social. Podemos ver como artistas de la talla de Juanes, quien además lidera la Fundación Mi Sangre, y es quizá el artista colombiano que ha utilizado la música para mover las masas a favor de la paz y cambio político, social no solo en Colombia si no a nivel regional, participando en la elaboración de conciertos, como el más conocido, el de paz sin fronteras el cual tenía como propósito mejorar las relaciones internacionales entre Colombia, Venezuela y Ecuador, debido a que se presentaba una tensión de guerra en la frontera, en Cuba realizo el concierto por la paz y por la libertad, a nivel mundial a llevado el mensaje a favor de las víctimas de las minas antipersona. Otro ejemplo es Shakira y su Fundación Pies Descalzos: Julieta Venegas, que fue nombrada Embajadora Cultural de Buena Voluntad; Ricky Martin y su Fundación Guerreros de Luz, Café Tacuba y su lucha por la defensa del ambiente. Artistas como Juan Luis Guerra y Rubén Blades siguen componiendo canciones con mensajes contestatarios y de denuncia social, utilizando su música para hacer llegar un mensaje al mundo, estos son claros ejemplos del poder de la música cuando se utiliza como una herramienta de transformación, de influencia para la innovación a través de informar a la sociedad, masas o fans, de que su ideología quiere lo mejor para el mundo y ellos se identifican con tal mensaje, y posteriormente hacen parte de una movilización para el cambio.

En la actualidad la Canción Protesta se ha convertido es un método para expresar el sentir de la juventud en contra del sistema en el que viven, pero no hay la

persecución política que había en la década de los 70 debido a que la música era dirigida directamente a las dictaduras que existían en la región en ese momento.

5.3 La Música Como Nuevo Espacio Político.

La base de la política, se puede decir en cierto modo que es el arte político porque debido a que este tiene la posibilidad de crear nuevas áreas en los que se discute entre la partición de lo sensible y permite instaurar nuevas maneras de desacuerdo proporcionando la apertura a la repartición.

El arte tiene la posibilidad de vincular el consenso o rebatir en el desacuerdo por medio del uso de artistas musicales, asimismo han conseguido consolidar a la sociedad civil a favor o en contra de una política específica, un ejemplo de ello como se encuentra anteriormente es una vez más, Juanes tienes la capacidad de mover a las masas a favor de las políticas empleadas por el presidente Uribe en contra de las FARC y a los ataques contra Venezuela o del mismo modo René Pérez artista de Calle 13, ha sido un artista bastante controvertido debido a los varios escándalos políticos en Puerto Rico, con el propósito de la existencia de una verdadera liberación de este país de Estados Unidos y en Colombia también existió el caso en el cual René uso una camiseta que llevó en la entrega de los premios MTV Latinos 2009 en la que se leía un mensaje polémico, en el que se acusaba al presidente Uribe de paramilitar. Lo anterior recuerda el concepto de intelectual orgánico expuesto por Antonio Gramsci en donde éste define como una evolución de la naturaleza en las sociedades contemporáneas en un intelectual mediático, es decir, tiene una función semejante pero la transformación se evidencia en los diferentes modos de manifestar el discurso: hegemónico o contrahegemónico. Para esta situación, se evidencia que se transmite por medio de los espectáculos musicales, el cual está conformado por un contenido político e ideológico con el objetivo de obtener apegos, apoyos y hasta la legitimidad de un gobierno.

Desde el derecho se ha establecido un “imposibilidad de pensar en procesos heterogéneos dentro del *sensorium común*, toda vez que estos ya están previamente gestionados y, al determinar lógicas de corte binario” (Roncallo, 2008, p. 108). Esto es lo que entendemos como consenso y es lo que mantiene la partición de lo sensible entre los espacios que tiene el sujeto para ser visible y escuchado.

Rancière retoma el conocimiento de Aristóteles, en la cual instauro la divergencia entre discurso y ruido como parte de la característica que implantaba al hombre su condición como ser social. En este espacio donde se aborda la distribución de lo perceptivo en una comunidad, en donde los que tiene parte se encuentran dentro del discurso legal mientras los que no tienen parte expresan ruido, en otras palabras, la disociación entre discurso y ruido.

Para los griegos la palabra se identifica la razón una cualidad que no poseen los animales al emitir sonidos a diferencia de los humanos, en la siguiente afirmación de Aristóteles en la *Política* se hará más clara la distinción:

La razón por la cual el hombre es un ser social, más que cualquier abeja y que cualquier animal gregario, es evidente: la naturaleza, como decimos, no hace nada en vano, y el hombre es el único animal que tiene palabra. Pues la voz es signo de dolor y del placer, y por eso la poseen también los demás animales, porque su naturaleza llega hasta tener la sensación de dolor y de placer e indicársela unos a otros. Pero la palabra es para manifestar lo conveniente y lo perjudicial, así como lo justo y lo injusto. Y esto es lo propio del hombre frente a los demás animales: poseer, él sólo, el sentido del bien y del mal, de lo justo y de lo injusto, y de los demás valores, y la participación comunitaria de estas cosas constituye la casa y la ciudad (1253a, 10-26).

Por medio del fraccionamiento de lo sensitivo, que se ha concedido desde el derecho, se hace más indiscutible la ausencia de la pluralidad de las ideas que han sido interrumpidas, por un lado, el bien común y por el otro, la inexistencia de

espacios que reconozcan la visibilidad, pero esto no le reconoce al hombre como una expansión en su espectro político.

Es importante tener en cuenta el arte el cual reconoce la reconfiguración del espacio en el que la política se mueve al proporcionar la perspectiva de nuevas partes en el desacuerdo “actúa como engranaje fundamental para articular ruidos y discursos dentro de un común” (Roncallo, 2008, p. 111). Más allá de la cuestión si estos espacios deben o no ser los museos y galerías, Rancière plantea el siguiente término *transacciones programáticas*: aquellas que determinan los espacios e instituciones del arte en funciones orientadas a desempeñar las capacidades propias de la experiencia estética (Roncallo, 2008, p. 119), que por medio de estas se dan las discusiones de dentro y fuera.

Existe la posibilidad de alcanzar el desacuerdo gracias a lo difuso de las fronteras ya impuestas en el arte, con el propósito de aportar y ayudar a crear nueva partición de lo sensible en donde se responda a la lógica policial, en la que los objetos que conforman el arte se han entendido a partir del consenso y “no es simplemente un defecto de la política que requerirá un trabajo de repolitización, de re descripción de la comunidad y de sus problemas, que impone a menudo sus límites a las voluntades militantes de los artistas” (Rancière, 2005, p. 59).

El concepto de “contracultura”, el cual nació desde la propia cultura y el capitalismo. Frente al ataque del sistema capitalista sobre la población potencialmente consumidora, surgen unos grupos sociales que están en contra de esta reproducción, que a su vez están atribuidos ideológicamente y simbólicamente, estos grupos se reconocen como, contraculturales, el objetivo de ellos es encontrar distintas maneras para expresar su descontento, teniendo en cuenta la atención de sus demandas, por medio de su desobediencia, este pasaría a establecerse dentro de la cadena del capitalismo al ser una mercancía más.

Este hecho se manifiesto en el siguiente ejemplo:

Los hippies expresaban al mundo su desacuerdo y lucha en contra del consumismo de la sociedad estadounidense con la música, y símbolos como collares largos, sandalias y zuecos Birkenstock y el Volkswagen Escarabajo, pero desde de 1980 esa misma generación identificada por el amor universal y el poder de las flores, desempeñó el papel del resurgimiento del consumo más flagrante de la historia de Estados Unidos. Los hippies se hicieron *yuppies*¹⁹, la cuestión es que la ideología hippie y la *yuppie* es la misma, nunca hubo un oposición entre la contracultura de la década de 1960 y la ideología del sistema capitalista. Los hippies demostraron que la manera más representativa era comprarse el Volkswagen Escarabajo por una razón esencial, demostrar que rechazaban a la sociedad de masas (Heath & Potter, 2005, p. 13).

Conforme a lo anterior la mayoría de los grupos que han nacido en contra del sistema se han transformado en una pieza más sin que esta se dé cuenta, debido a que se han descubierto diferentes teorías una de ellas la Marxista, que define la sociedad de masas, promulgada por la escuela de Frankfurt y posturas como la sostenida en la *Sociedad del Espectáculo* por Guy Debord. Teniendo en cuenta que esta idea de contracultura es difusa debido a que:

“varias décadas de rebeldía “antisistema” no han cambiado nada, porque la teoría social en que se basa la contracultura es falsa. No vivimos en la “matriz”, ni tampoco vivimos en el “espectáculo. Lo cierto es que el mundo en que vivimos es más prosaico. Consiste en miles de millones de seres humanos –cada uno de ellos con su propio concepto del bien-intentando cooperar con mayor o menor éxito” (Heath & Potter, 2005, p. 19)

Es muy importante tener en cuenta que el sistema no tiene la capacidad de bloquear a la cultura debido a que estos dos representan una mutación que se ha

¹⁹ Término derivado de las siglas de Young Urban Professional y designado al “Joven profesional de posición social y económica elevadas”. Véase en: <http://www.wordreference.com/definicion/yuppie>

prolongado por mucho tiempo y es viable decir que la cultura es unitaria, por lo tanto la “contracultura” es la misma cultura.

La teoría contracultural hace referencia a que esta estaría en contra de la represión propia del sistema capitalista, es una necesidad la fabricación de necesidades y deseos, la envidia, la diversión y en un mayor grado la influencia de los *mass media* que ocupan las mentes de la sociedad con publicidad con el propósito de comprar algún artículo determinado, este se inicia a partir de la mención de Joseph Heath & Andrew Potter, desde el siglo XVIII, y, en ese momento en adelante, grandes filósofos como Rousseau, manifestaban un enfrentamiento que se originaría desde la explotación asignada por la aristocracia sobre el pueblo.

El capitalismo ofrece a su manera una oportunidad de elección consciente al individuo, la que le permitía elegir entre un trabajo u otro. Marx no lo de esta manera, para él, la ideología divulgada por el capitalismo trasladaba a los trabajadores a una falsa razón, permitiendo de esta manera a una alineación, la revolución que se habría desarrollado dentro de la clase obrera hace empeño principalmente en la privación de bienes materiales dada por el capitalismo, además esta promulgaba a muchos problemas sociales como, por ejemplo, el aumento de los salarios, mas no se piensa en términos del cambio del orden social impuesto por la burguesía en el proletariado.

Teniendo en cuenta lo anterior ha tenido un efecto que ha alcanzado los espacios sociales y políticos en los que la izquierda ha sabido tomar la bandera de esta revolución, manipulando a favor los sentimientos descubiertos como la rabia, desacuerdo que ayuda a provocar un efecto similar. Por tal motivo es normal que un individuo dentro de la sociedad se comporte de forma rebelde en contra del sistema y de costumbres que la sociedad entienden como normales, si forma parte de una gran masa de personas” (Heath & Potter, 2005, p. 35). En el Nazismo y en la Unión Soviética de Stalin se puede evidenciar de manera sencilla el nacimiento

de un fanatismo en las sociedades de masas, con favor de los medios de difusión y la publicidad se consiguió llevar a cabo, por una manera de decirlo un lavado de cerebro, se evidencia una privación de un capital simbólico que durante el tiempo se irá comercializando bajo el perfil de la ideología reflejada en las diversas expresiones del arte entre ellas la más importante la música, además la pintura, la literatura y la ropa, entre otros, un ejemplo de este caso expuesto es la del ex cantante del Nirvana Kurt Cobain, que fue un gran ídolo entre los jóvenes norteamericanos que se sentían excluidos y deprimidos por el sistema, gracias a ellos tenía un gran poder de mover “masas” especialmente jóvenes, el cual decidió suicidarse al observar que su música “anticomercial” y “alternativa” hacia parte de los grandes *hits* de MTV y del sistema comercial musical demostrando la contradicción propia de la contracultura, manifestando él y los jóvenes ir en contra de un conformismo de consumir si no la rebeldía misma la que le da el funcionamiento al sistema.

Es en este punto es fundamental al ver que el consumo va ligada al principio de distinción, puesto que los consumidores salen a comprar no para conformarse y ser felices por el momento con el producto, sino para competir y superarse frente al resto de sus pares, demostrar entre una masa su distinta personalidad y sentirse de una manera único y espacial. Esto es un problema de acción colectiva en el que la búsqueda por un estatus social mejor lleva al hombre realizar sacrificios monetarios con el objetivo de obtener algo mejor en términos de consumo competitivo, aplicando esto a la música el consumo de un género especialmente de género es la búsqueda de encontrar un estatus social de identificación y sentirse ser parte de una masa, la cual lo va tratar de una manera especial, por el motivo de comparten un género una ideología que representa la música.

En una sociedad que recompensa el individualismo y deprecia el conformismo, ser un “rebelde” formaba ya una nueva categoría transicional” ” (Heath & Potter, 2005, p. 148), que con el paso del tiempo pierde su exclusividad y se convierte en algo

común entre las sociedades, con lo que perderá hasta cierto punto su esencia. En razón de esto, la “contracultura” debe mantener su ideología de consumismo para continuar por un lado, la perpetuación del modelo y por el otro ocultar alternativas.

5.4 Juanes Un Cambio Por Medio De La Música.

En las sociedades contemporáneas se presentó un fenómeno de inclusión de artistas del espectáculo musical en política, ya por motivos de apoyo a un consenso o contradecirlo, en ejercicios en apariciones públicas como: conciertos, eventos propios de la farándula, demostrando que han logrado catalogarlos como sujetos de cambio y que tiene la música tiene igual o quizá más capacidad de movilizar grandes masas a nivel mundial que la política.

Por un lado, se encuentra Juan Esteban Aristizábal más conocido como Juanes, es un canta-autor colombiano que empezó su carrera en 1988 con la banda de heavy metal y rock en español llamada Ekhyrosis, por medio de ella lograron poseer diferentes de sus canciones en las listas de grandes éxitos, por ejemplo la más conocida e importante en ese tiempo *La tierra*, una lírica con un gran contenido de sentido patrio que cautivó a los colombianos y que hoy en día sigue sonando. Con el paso del tiempo, en el 2000 Juan Esteban evoluciona musicalmente en Juanes, quien tomó la decisión de iniciar su carrera exitosa como solista en Los Ángeles, California con un nuevo aspecto físico y género musical. A partir de este año, su carrera musical se ve glorificada con la producción de varios álbumes con *hits* como *A Dios le pido*, *La camisa negra*, *Colombia Tierra Querida*, *Rosario Tijeras*, *La Historia de Juan*, *Odio por amor*, entre muchos otros. Logrando de esta manera, conseguir premios importantes en la escena, uno en los Grammy anglo y diecisiete Grammys Latinos y además es reconocido por su labor social en las campañas en contra de las minas antipersona en Colombia, parte fundamental de utilizar la música como una herramienta social y de cambio en contra de las FARC, además se le conoce como anteriormente se plantea por ser el organizador

del primer concierto *Paz sin Fronteras* en el 2008, realizado en el límite entre Colombia y Venezuela, que contó con la participación de artistas locales de cada país y conocidas figuras internacionales encabezadas por Miguel Bose y Alejandro Sanz, en búsqueda de la unidad entre pueblos hermanos. Colombia, Ecuador y Venezuela. Un conflicto conocido mundialmente que nace a partir del bombardeo colombiano al campamento de alias Raúl Reyes, guerrillero de las FARC, en territorio ecuatoriano, hecho que originó una crisis diplomática con consecuencias políticas y económicas negativas entre estos tres países. De igual modo, Juanes organizó la segunda versión de este concierto que se dio en el 2009 en la ciudad de la Habana en Cuba, con el propósito de la libertad un mensaje al mundo, demostrando desde este lugar los cubanos hicieron un llamado a un cambio dentro de la isla y disfrutaron la música de varios artistas como Olga Tañón, Orishas, Silvio Rodríguez, entre otros. En cabeza de Juanes, se abogó por la libertad de los secuestrados de las FARC.

Estos conciertos además de conformar un interés social y humanitario contienen un interés político que se ve descubierto en distintos acontecimientos a los que asiste como el concierto en el Parlamento Europeo en el 2006 en los que se hace evidente el apoyo de Juanes a las políticas desarrolladas por el presidente Álvaro Uribe en Colombia en los últimos cuatro años de su gobierno, en las que su prioridad ha sido atacar y debilitar a las FARC por la vía militar. A su vez, Juanes por medio de la música ha logrado conseguir diferentes apoyos económicos por parte de organismos internacionales, para crear cambios sociales y económicos no solo en Colombia también a nivel Internacional.

Con los conciertos de paz sin frontera” Juanes hizo parte en la posible lista de candidatos de Nobel de paz, generando una opinión favorable por una gran parte de la sociedad colombiana que apoya desempeño en su sentido social y humanitario, todo con su arma que le permite brindar una información de cambio y que la sociedad sienta ser parte de este cambio, una identidad por medio de la música.

Por ello, Juanes hacen parte del discurso de transformación un músico a que representa a los intelectuales mediáticos, debido a que su base de conocimiento no está acorde, en términos estrictos, comparte la característica de promover un sentido común a favor de un consentimiento ya anteriormente señalado o bajo el rostro de la búsqueda de un cambio con la colaboración de los espectáculos musicales que presentan, junto a los medios de comunicación quienes constituyen un poder significativo en los sistemas democráticos actuales, que permite un efecto de la masa media un elemento importante a la hora de hacer política.

Para el caso de Juanes, en cuanto al marketing se evidencia que sus mensajes se ha estampado en miles de camisetas alrededor del mundo con el mensaje de “Se habla en español” o “Tengo la Camisa Negra”, además logro que por medio de una moda, un símbolo de remendar la bota del pantalón represente la lucha en contra las minas a nivel mundial, además la moda, la identidad conforme a sus múltiples looks han sido copiados por decenas de jóvenes, al igual el incremento de las ventas de sus producciones después de los eventos organizados por él.

En la primera versión de Paz sin Fronteras, Juanes afirmó a propósito del evento: “Es realmente simbólico. Es un concierto de fraternidad y simplemente para reforzar y demostrar que nosotros los artistas somos humanos, somos hermanos y no estamos dispuestos a aceptar ningún tipo de manifestación violenta”²⁰. El concierto congregó una gran cifra significativa de personas de las tres naciones, Colombia, Ecuador y Venezuela, demostrando una vez más que la música también puede ser una herramienta para aplicar la diplomacia y las relaciones entre diferentes soberanías, en cuanto a la participación de cantantes o artistas antichavistas participo Alejandro Sanz. En la finalización del concierto y el evento la imagen que se proyectó a nivel mundial de este evento fue un ambiente de que guerra cesó y Juanes fue inundando por múltiples comentarios a favor rescatando

²⁰ Palabras de Juanes días antes del concierto. Véase:

<http://cafeguaguau.com/2008/03/07/juanes-un-concierto-por-la-paz-en-las-fronteras/>

la idea de un artista comprometido por su país y por la lucha a favor de la paz todo por medio de la música.

9. HALLAZGOS PRELIMINARES

Siempre es clave poder tener un resultado previo durante una investigación que se tomó como propia por el nivel de importancia que tenía a nivel personal, por ahora son unos hallazgos preliminares que dejan bastantes otros por encontrar, pero con estos se siente que en un pequeño tiempo se pudo descubrir bastante aplicando los métodos de investigación y de búsqueda de la información pertinentes.

En el desarrollo de los capítulos se ha demostrado como la música tiene la capacidad de generar sentimientos, identidad, moda, estilo, e ideología de una manera más sencilla que la política debido a que la identidad por un genero parte de un gusto, en cambio la política es una imposición social, además la confianza una de la otra es muy diferente, la música tiene la capacidad de crear sub culturas que hacen sentir al individuo vivir con su familia, partiendo que estos grupos comparten la misma ideología, gustos hasta la forma de vestir, vocabulario, etc, la política es un tema social que causa mucha desconfianza y malestar debido a la imagen que se proyecta. La música tiene una gran aliada que es la forma de interactuar con las masas o sus fans, transmiten una mejor imagen, otorgando información repetitivamente, demostrado que una misma canción que esté de moda y que tenga un letra social se puede escuchar más de una vez al día y el mensaje impacta directamente, los conciertos, las nuevas tecnologías, páginas web brindan una información directa y masiva a nivel mundial, a una gran masa que se identifica con un género en particular, artista el cual tendrá una ideología logrando que la masa se identifique con esta fácilmente.

En la situación actual del mercado nacional en Colombia, se presenta una masificación de los géneros urbanos, géneros los cuales pagan en emisoras por

sonar y esto ha venido deteriorando el posicionamiento en medios de otras músicas en el país.

Tenemos por otro lado que estas músicas tienen que buscar canales alternativos menos la salsa y merengue, para poder sonar en diferentes plataformas, el “streaming” es una buena opción la cual está en desarrollo aún, no se ha perfeccionado y vienen muchas cosas para estas plataformas las cuales tienen gran variedad de contenidos.

Y con base a esto vemos que Colombia sí tiene un gran futuro en sus contenidos ya que hay poco a poco tanto mejor calidad de contenidos como consolidación del gremio musical lo que trae mayor interacción con el público y mayor reconocimiento de las propuestas musicales locales.

En cuanto a que viene para la música colombiana, vienen mayores interacciones artista fanático y vienen mayor cantidad de contenidos ya no solo canciones sino también diversos formatos de tendencia para poder tener enganchado al fanático el cual tiene un constante bombardeo de diferentes propuestas a nivel global.

A continuación presentamos una serie de sugerencias las cuales pueden ser vitales para seguir un camino al éxito del mercado musical local.

Creemos que

1. Para poder tener un producto musical consolidado no basta con hacer buena música basta con grabarla bien como *Joel Hamilton* nos comenta, ser creativos al momento de crear un contenido musical y estar encaminados a un mercado puntual.
2. Para poder estar de manera más presente en el mercado local y así mismo en el internacional, una banda local tiene que generar contenidos (Redes Sociales O material fonográfico) y además tener un portafolio, como lo es un EPK (Kit de Prensa electrónico) para poder tener un material de calidad

que mostrar bajo unos estándares establecidos por la mayoría de las bandas y mostrando la información pertinente.

3. Dentro del Mercado mundial existen mercados habidos de escuchar los sonidos Colombianos, como en la salsa existe un mercado Europeo en Verano, en los sonidos latinos mestizos existe un mercado en Europa muy consolidado en verano y en invierno con casi 12 concierto por periodo del año además de una gran cadena de medios de comunicación que apoyan a las bandas, en el mercado anglo (americano) les gustan sonidos negros mezclados de manera ingeniosa con ritmos latinos, nos les gustan los sonidos Cliché eso para ellos no es nada atractivo, en cuanto a Suramérica al ser de la misma región el mercado comercial gusta en Suramérica exceptuando a Brazal Argentina & Chile que tienen gusto más hacia el rock y sonidos mestizos & teniendo en cuenta que el mercado de México y el de Argentina son diferentes ya que ellos son consumidores de su propia música por cuestiones de identidad cultural.
4. Hacer una buena producción de un disco es clave para poder tener un sonido de calidad y competitivo en cuanto al mercado local y que se pueda fogear con el mercado Internacional.
5. Para poder exportar el producto a un nivel más grande hay que tener en cuenta varias cosas, para una gira fuera del país nunca van a pagar tiquetes aéreos a menos que sea una banda del mercado comercial, en el resto de casos la banda asume estos gastos, pero la remuneración en conciertos en Europa y en Canadá por ejemplo son de \$1.000 a \$2.000 USD en promedio; así que es una buena inversión sin duda alguna si se alían con una oficina de manejo musical dentro de cada continente y hacen una gira mínimo de 7 o 8 fechas dependiendo la época del año y el cronograma de actividades de la banda.

6. Dentro del Mercado nacional de las radios Juveniles se presenta un asunto llamado Payola el cual es pagar por sonar en pocas palabras, por eso las bandas más importantes de Colombia no necesariamente son las que suenan en la radio ya que éstas tienen importancia nacional más no internacional a menos que sean de un genero propio como el Vallenato, de resto todos los artistas son artistas de transición y solo salen de giras y demás por demanda de las colonias colombianas residentes en diferentes países del globo.
7. En estos momentos en la radio nacional y latina el género Urbano (Reggaetón y afines) están controlando todo, hay poco espacio para el rock y demás y el género que creo Carlos Vives llamado el “tropipop” ya no existe o tiene una presencia mínima dentro de las radios locales y latinas, por el lado de electrónica es el género por excelencia en Europa y Estados Unidos y por eso es un género que suena de manera permanente en todo el globo pero sin mayores alcances en América Latina & Colombia.

10. ENTREVISTAS

Participantes.

Alejandro Lozano: Comunicador social y guitarrista de la banda *Superlitio*, un caso de éxito en el mercado musical. Colombiano teniendo casi más de 200 apariciones en tarima en los últimos 3 años, reconocimientos, y facturaciones por más de 300 millones de pesos al año.

Pedro Robetto : Este Panameño de la banda productor musical con uno de los estudios de grabación más grandes de América latina y el segundo de Colombia, nos comenta desde su propia óptica como está el negocio musical actual en

Colombia y nos da unos puntos clave para el público en general y para las bandas que aun comienzan.

Obie P (Obert Pomare Mc Lauglin): Este artista de origen san sanadresano nos da una óptica del mercado Asiático ya que estuvo 10 años dentro del mercado de la música asiática haciendo 8 giras por toda Europa y Asia, nos puntualiza más en los sonidos afro, pero de acá se desprenden una gran cantidad de puntos importantes para las bandas Colombianas de gran Utilidad.



(Fuente: CORTESIA M3 MANAGEMENT)

Pipe Bravo: Considerado uno de los mejores comunicadores sociales del país en generar estrategias de masificación de productos comerciales, y con premio de la revista *Soho &* de la Revista *Semana* además con su Banda *Superlitio* ganadores de 2 premios Shock en conjunto con los demás integrantes de la banda *Superlitio* nos aterriza en cosas de prensa y de movimientos estratégicos que tiene que seguir cada persona en cuanto al negocio de la música y saber cómo se proyecta a nivel internacional.

Gabriel García: Integrante del exitoso equipo de organización de conciertos *Absent Papa* y *accionista por Colombia* del festival más grande en cuanto a montaje del mundo el “Coachella” localizado en California USA, Socio del Festival “Estéreo Picnic” además que es conocedor de la mayoría de propuestas musicales de todos los mercados del globo y que nos orienta a lo largo de la entrevista de todo lo que necesita una banda local y de cuáles son los mercados locales para estar con presencia colombiana.

ABSENT PAPA



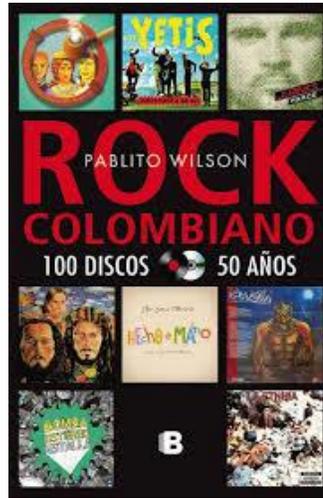
(Fuente: COACHELLA MUSIC FESTIVAL)

Joel Hamilton: Sin duda el productor análogo más importante del mundo, de origen americano, ganador y co - gestor de *9 premios Grammy* y orgullosamente ha trabajado con artistas de la talla de *Brithney Spears, Justin Bieber, Matisyahu, Wiz Khalifa, Dub Trio, Jay Z, Kanye West* entre otros; en entrevista exclusiva en su paso por Colombia nos comenta lo importante de una banda para tener un sonido consolidado y para estar en un mercado o poder tener un nivel competitivo en determinado mercado del mundo.



(Fuente: Propia)

Pablo Hernando Wilson: Periodista Argentino radicado en Colombia hace unos años, líder de opinión en el país en cuanto a la música ya que su libro llamado “Rock Colombiano 100 discos- 50 años” lo respalda con una importante investigación de lo que el considera cuales son los artistas y los discos más importantes en el desarrollo de la industria musical Colombiana. Él nos habla de que viene para la música colombiana y cuáles serán los nuevos retos para los músicos en tiempos venideros



(Fuente: Cortesía Ediciones B)

Paola Colmenares Bonilla: Manejadora de talento artístico y presidente de “Colmenares Group” empresa dedicada a el manejo 360²¹ de artistas y formuladora de la ley de la música para presencia tanto social como política del Gremio.

²¹ Manejo 360: se refiere a que maneja los 360 grados de un artista, ósea le maneja todos los aspectos al artista.

11. BIBLIOGRAFÍA

Ortega y Gasset, José (1930). *La rebelión de las masas*.

Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. *Dialéctica de la Ilustración*. pp. 165-212.

Gamero Aliaga, Marcelo. «*La metáfora de las tribus urbanas y tribus urbanas como metáforas*» (en español) (pdf).

Padawer. «*Nuevos esencialismos para la antropología: las bandas y tribus juveniles, o la vigencia del culturalismo*» (en español) (pdf). Zarzuri Cortés, Raúl. «*Tribus Urbanas: por el devenir cultural de nuevas sociabilidades juveniles*» (en español) (doc).

Abad Morales, Luis Ángel. «*Hebdige: del sentido del estilo al estilo como todo sentido, dentro de "Rock contra cultura"*. pp.96-101» (en español) (pdf).

Jeff Chang. *Can't Stop Won't Stop The Hip Hop Putin*, Editorial Picador 2005.

Sonjah Stanley Niaah . *Dancehall From slave Ship To Ghetto* – University of Otawa Editorial - 2008

Berkle Music “Music Marketing: Press, Promotion, Distribution and Retail” - November, 2009, Berkle Editors

Mike Regards – “Online Music Marketing with Topspin” – College of music editors . 2010

Kolter, Philip (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Ediciones gestión 2000. pp. 155. ISBN 9788496426290

Ulrich Michels (1985). *Atlas de música*. Alianza Editorial. ISBN 84-206-6999-7. “

Krasilovsky, M. William; Shemel, Sidney; Gross, John M.; Feinstein, Jonathan, *This Business of Music* (10th ed.), Billboard Books, ISBN 0823077292

Ortega y Gasset, José (1930). *La rebelión de las masas*.

Juanes al salir al escenario expresó su felicidad por medio de la siguiente frase: "No puedo creer lo que mis ojos están viendo, es el sueño más hermoso de paz y amor que he podido experimentar después de mis hijos"²²

Rancière, J. (1996), *El Desacuerdo. Política y filosofía*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Rancière, J. (2000), *La partage du sensible. Esthétique et politique*, Paris, La Fabrique.

Rancière, J. (2005), *Sobre política estéticas*, Barcelona, Museu d'Art Contemporani de Barcelona y Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Heath, J. y Potter, A. (2005), *Rebelarse Vende. El Negocio de la contracultura*. [en línea], disponible en: <http://tecnoescriturales.wordpress.com/2010/03/25/libro-de-la-semana-rebelarse-vende-el-negocio-de-la-contracultura-j-heath-a-potter/>, recuperado en: 4 de mayo de 2010.

(Roberts & Tomlinson, 2011), *Aforo Completo. Cómo convertir los datos en audiencias*, Fundación Autor - Sociedad General de Autores y Editores

12. RECURSOS ELECTRÓNICOS

<http://musiciancoaching.com/music-placement/music-clearance/> - 10 de Abril." Music coaching and Bussines"

<http://musiciancoaching.com/music-placement/music-clearance/> - 10 de Abril." Music coaching and Bussines"

<http://www.semana.com/nacion/articulo/calle-13-estara-en-concierto-en-bogota/371574-3>

<http://www.taringa.net/posts/videos/6426598/La-musica-como-arma-de-lucha-ideologica.html>

<http://www.usc.es/arte/quintana/quintana5/zalduondo.pdf>

<http://presencias.net/indpdm.html?http://presencias.net/invest/ht3023.html>

<http://indusriamusical.es/>

http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_7295000/7295751.stm

http://www.ehowenespanol.com/historia-del-casete-sobre_147307/

<http://www.colombia-sa.com/musica/musica.html>

http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13281215.html

<http://www.cancionesenbuscadeartistas.com/sellomusical/promocion-musical-marketing-posicionamiento/>

<http://industriamusical.es/deezer-crece-a-un-ritmo-del-400-en-colombia-y-abre-oficina-en-bogota/>

13. ANEXOS

➤ IDEOLOGIA, POLITICA Y MUSICA

Fuente (Publicadas por Rud el jueves, 27 de agosto de 2009)



Una ideología es un conjunto de ideas, conceptos, mitos, etc., que ordenados más o menos sistemáticamente, representan una cierta interpretación de la realidad

histórico-social y constituyen una orientación para la acción práctica en el seno de ella.

La ideología política es un sistema de ideas, prácticas y actitudes orientadas hacia la organización de una estructura de autoridad en la sociedad, bajo determinadas condiciones sociales. Así tenemos las que pretenden su conservación: ideologías conservadoras; las que pretenden transformación que puede ser radical, súbita y violenta. Las ideologías reformistas: revolucionarias, o paulatina y pacífica; y aquellas ideologías reaccionarias: la restauración del sistema previamente existente.

La música siempre alberga un mensaje que nos habla precisamente de todo aquello que se relaciona con el ser humano. Un mensaje que no sólo varía en cada obra o en cada composición, sino que dice cosas diferentes a cada persona e incluso nos puede transmitir mensajes distintos en diferentes momentos.

La música y la política son expresiones humanas que deberían ir por senderos diferentes, pero en muchas ocasiones se han juntado, desde hace muchos años, por ejemplo: el nazismo explotó de tal forma la obra del compositor alemán Richard Wagner (1813-1883), que hasta en sus propios campos de concentración la utilizaba como arma propagandística; lo que nos lleva a concluir que el arte de combinar armoniosamente los sonidos, cargado de virtudes líricas e intelectuales, es capaz de barnizar de aparentes verdades y dogmas a las ideologías más falaces.

Cuando un compositor, un cantante o un grupo musical ponen su arte al servicio de un grupo político o un candidato a la presidencia, ponen en riesgo caer con él o compartir su fama por algún tiempo. El tratar temas políticos puede aumentar o disminuir los seguidores.

Lo cierto es que, a mi parecer, no es del todo conveniente que tal música o tal compositor sea identificado con una tendencia, que, como en el caso de Wagner quedó marcada su música con el signo de la esvástica que ha hecho tanto daño.

Recientemente vimos al famoso cantante Bruce Springsteen colaborando en la campaña del actual presidente Obama en los Estados Unidos. ¿Cuántos estadounidenses quedaron convencidos por quién votar al ver que su músico favorito, estaba con Obama? Pero también algunos de sus seguidores republicanos pudieron sentirse defraudados por su ídolo.

En Latinoamérica, algunos presidentes que tienen poco qué decir a su gente sobre los programas de gobierno que han prometido, no dudan en utilizar las tarimas y hasta los salones de reuniones políticas internacionales para dar rienda suelta a sus sueños de cantantes frustrados.



Si los políticos desean acompañar sus campañas con músicos, eso es cuestión de ellos y de los recursos económicos que posean para dar al pueblo circo en lugar de soluciones a sus problemas; lo que no me parece conveniente es que algunos

no tengan la suficiente madurez emocional como para darse cuenta que una reunión de presidentes es algo muy serio como para convertirla en escenario de situaciones ridículas.

➤ **CONCIERTO PAZ SIN FRONTERAS EN CUBA FUE UN LLAMADO A LA LIBERTAD MUNDIAL**

Fuente: (Terra, Carlos Ríos)



Juanes y sus amigos artistas dejaron al mundo entero un mensaje de paz, libertad y un fuerte rechazo a las guerras del mundo. La segunda versión de Paz sin fronteras salió tal como se esperaba, un show musical sin mensajes políticos, sin presiones del gobierno cubano, solo fue un mensaje de paz, amor y unión mundial.

Alrededor de 14 artistas se hicieron presentes en la segunda versión de Paz sin fronteras, 7 artistas cubanos entre los que se destacaron Orishas y Silvio Rodríguez quienes interpretaron sus más grandes éxitos.

El show musical lo inició Olga Tañón quien con sus ritmos latinos animó a los cerca del millón y medio de personas que se congregaron en la Plaza de la Revolución de Cuba.

Al finalizar Olga aseguró que lleva a los cubanos para siempre en su corazón. Luego la puertorriqueña le dio paso al cubano X Alfonso, quien en compañía de un grupo de niños animó los ánimos del público presente y recordó en Paz sin Fronteras al fallecido Michael Jackson en una de sus canciones.

El tercer artista en salir al escenario fue Danny Rivera quien interpretó canciones como 'Tu pueblo es mi pueblo', y en medio de aplausos de los asistentes gritó 'Viva Cuba'.

Unos 38 grados centígrados acompañaron a miles de personas, cubanos, turistas y periodistas de todo el mundo quienes se hicieron presentes en la Habana para ver un concierto que gritó libertad, no más guerras, no más indiferencia. Además Juanes declaró antes de iniciar el concierto que desea repetir el concierto en Miami y con los mismos participantes de Paz sin fronteras II.

Otros de los artistas presentes en tarima fueron el ecuatoriano Juan Fernando Velasco quien interpretó sus temas 'Dicen' y 'Chao Lola' y en medio de su presentación aseguró que Colombia y Ecuador son dos pueblos hermanos Amaury Pérez artista que fue precursor de este concierto junto a Juanes y Silvio Rodríguez, inició su presentación con su tema 'Cantante Cubano', luego interpretó 'Amor Difícil' y cerró dando las gracias a los cubanos por recibir a los artistas.

Algunos rumores aseguran que los próximos Paz sin fronteras serán en la frontera de México y Ecuador y Colombia. ¿Será que Juanes lo logrará allí?

El quinto artista en presentarse fue el español Víctor Manuel quien deleitó a su público con temas como 'Cantante español', 'Cómo voy a olvidar' y 'Solo pienso en Tí', luego su compatriota el español Miguel Bosé, uno de los artistas más esperados, continuó con la tarde de artistas y abrió con su tema 'Te amaré', luego

continuó con 'Si tú no vuelves' y 'Partisano'. Luego Bosé en compañía de Carlos Varela, interpretaron a dúo el tema 'Muro'.

Al finalizar el show del español pudo manifestar fuertes críticas como, 'el derecho a la paz', y replicó 'los que no crean que se unan ya a nosotros, es el momento' y finalizó asegurando tajantemente 'la guerra es una mierda'.

Otro de los artistas invitados fue el italiano Jovanotti, quien arrancó su show musical con su más grande éxito 'Yo penso positivo' y continuó con 'El ombligo del mundo'. Otros de los artistas que estuvieron en el concierto Paz sin Fronteras fueron los cubanos Cucú diamantes y Yerbabuena, Orishas, Silvio Rodríguez, Luis Eduardo Aute, Carlos Varela y los Van Van.

Pero indiscutiblemente una de las presentaciones más importantes de la jornada la protagonizó Juanes, quien arrancó su concierto con la canción 'A Dios le pido', luego dedicó una canción a los jóvenes cubanos llamada 'Vamos a cambiar para bien', pero las dedicaciones no sólo estaban para los extranjeros, el colombiano recordó a los secuestrados de las selvas del país, a quienes dedicó su tema 'Sueños', y luego deleitó con su éxito 'La camisa negra' para luego invitar a su compañero de lucha Miguel Bosé y juntos interpretar 'Odio por amor'.

Bosé anunció en medio de su presentación con el colombiano que un millón ciento cincuenta mil personas estaban en la Plaza de la Revolución asistiendo a la segunda versión de Paz sin fronteras.

Ambos finalizaron su concierto asegurando que vencieron el miedo, pese a las amenazas.

Juanes al finalizar su presentación aseguró 'Seguimos esperando por ustedes dijo Juanes a los secuestrados'

Un concierto que deja las puertas abiertas para Cuba, para la música, para la libertad y para continuar luchando por un mundo más justo, más equitativo, sin guerras sin diferencias ideológicas.

Una vez más el colombiano dejó callado a sus detractores y feliz a quienes los apoyan en todo el mundo con su proyecto musical Paz sin fronteras.

➤ **No Te Va a Gustar “El Oficial”**

(Disco Todo es tan inflamable - 2006)

Este tema es un homenaje de NTVG a los 3 chicos asesinados el 29 de diciembre de 2001 por el suboficial retirado de la Federal Juan de Dios Velaztiqui.

Eran las cuatro de la madrugada, de un amanecer caliente a causa de los cacerolazos que voltearon la corta presidencia de Adolfo Rodríguez Saá. En la Plaza de Mayo habían reprimido y un grupo de militantes tomó a golpes a un policía. Maximiliano, Cristian y Adrián vivían en floresta, ese 29 de diciembre estaban en una estación de servicio tomando una cerveza cuando en la pantalla del televisor apareció el policía golpeado por los manifestantes. Maximiliano gritó: "Está bien, hay que matar a todos estos hijos de puta".

La imagen del policía golpeado se repitió. Hubo una especie de brindis. Y eso pareció desatar la furia de Velaztiqui, que tomaba una gaseosa light en una mesa.

En ese momento, según Sandra Bravo, empleada de la estación de servicio que declaró ayer, Velaztiqui reaccionó: "Dijo: hasta acá; basta. Se paró, sacó el arma y le pegó un tiro en la cabeza a Maxi". Un segundo disparo fue para Cristian Gómez quien, en el piso, fue rematado por Velaztiqui. Otro le dio en la panza a Adrián.

Los testigos también relataron ante el Tribunal Oral N° 13 de la Capital Federal el momento en que Velaztiqui arrastró los cuerpos de Maximiliano y Cristian hasta el playón. "A Maxi lo llevaba de los pies y la cabeza le rebotó en los dos escalones", recordó Sandra Bravo. Después, hizo una llamada telefónica. Se presume que a la comisaría 43ª donde habría informado "un enfrentamiento con ladrones".

La movilización popular en búsqueda de justicia dio sus frutos y fue condenado a prisión perpetua.

Letra

Mirando sin querer
sin más culpa que estar
ellos cruzando la orilla
no llegaban los tres a 26
y en el bar viendo a su país morir
dónde vamos a parar no puede ser,
mi hermano está ahí
cuándo vamos a tener de nuevo una vida?
dónde vamos a parar no puede ser,
mi hermano está ahí
cuándo vamos a tener de nuevo una vida?
Basta, gritó el chacal, el oficial
y sin clemencia les disparó
uno por uno
y los arrastró a la calle de los pies.
dónde vamos a parar no puede ser,
mi hermano está ahí
cuándo vamos a tener de nuevo una vida?
dónde vamos a parar no puede ser,
mi hermano está ahí

cuándo vamos a tener de nuevo una vida?
Abro la mano, el aire está quemando
la noche muerde el cielo casi sin querer
las nubes apretadas empujan la ventana,
yo miro los incendios que muestra la tv
son evidentes
las marcas en mi frente
el techo se desploma
y ya no queda nada más
una puteada, un facho, un demente,
el ritmo de las balas
sigue marcando el compás.
dónde vamos a parar no puede ser
mi hermano está ahí
cuándo vamos a tener de nuevo una vida?
dónde vamos a parar no puede ser
mi hermano está ahí
cuándo vamos a tener de nuevo una vida?

➤ **La Historia Del Casete**

(Fuente: e How, Escrito por Dennis Hartman)

Tecnología

El casete compacto es un estuche de plástico que contiene un carrete de 3,81 mm de cinta magnética entre dos rieles. La cinta corre a una velocidad de 4,76 centímetros por segundo. La cabeza de la cinta en el reproductor o en la cubierta, en contacto con una porción expuesta de la cinta, interpreta una señal analógica

desde la superficie magnética de la cinta. El casete compacto es esencialmente un equipo autónomo de sistema carrete-a-carrete, que usa una tira estrecha de la cinta y que encierra las bobinas dentro de la carcasa de plástico. Cuando apareció por primera vez en el mercado, la capacidad de almacenamiento y la calidad de sonido de audio codificada en cintas de casete era bastante pobre debido a su pequeño tamaño, pero la evolución de codificación analógica dio lugar a grandes mejoras en la vida de la tecnología.

Introducción

El casete compacto fue presentado como un producto de marca de la firma electrónica, holandesa, Philips. Durante 1963 y 1964, Philips lanzó la cinta de cassette como medio de grabación de sonido para los mercados norteamericanos y europeos. El casete compacto fue comercializado inicialmente como un medio para la grabación de dictado personal, pero las mejoras tempranas en la calidad del audio llevó a los creadores a creer que el casete era una alternativa viable a los discos de vinilo. La licencia de Philips Compact Cassette para con las empresas electrónicas era de forma gratuita y la popularidad de la cinta comenzó a despegar. En 1971, se descubrió un nuevo proceso para el uso de dióxido de cromo en la superficie de la cinta. El salto en la calidad resultante, condujo al casete a convertirse en un nuevo estándar para la industria discográfica.

Popularización

En la década de 1980, Sony comenzó a comercializar su reproductor de casetes portátil, el Walkman, en todo el mundo. Esto llevó a una explosión en la popularidad del casete. Las radios de los coches con platinas para casetes, se convirtieron algo estándar, suplantando a la corta duración de 8 pistas. Las cintas de casete se convirtieron en el audio estándar para el hogar y los discos de vinilo rápidamente desaparecieron de los estantes de los vendedores de música.

Rechazo

El casete compacto siguió siendo popular hasta que la tecnología digital avanzó en la década de 1990. Los equipos domésticos con disco duro (así como unidades CD-ROM y disquetes) hicieron que el uso del almacenamiento de datos del casete fuera innecesario. El disco compacto, que se produce desde 1982, finalmente se convirtió en algo lo suficientemente económico para competir directamente con el casete. Su capacidad más grande y la capacidad de hacer copias digitales sin perder calidad, condujo a los consumidores a preferir el disco compacto, dejando al casete compacto detrás, como una tecnología obsoleta.

➤ **Spotify Ya Llegó A Colombia Con Más De 20 Millones De Canciones**

(Fuente: redacción tecnología, EL TIEMPO | 4:38 p.m. | 12 de diciembre del 2013)

Ofrece una versión gratuita y otra de pago por 11.500 pesos mensuales.

Spotify llegó al mercado colombiano este jueves con un catálogo de más de 20 millones de canciones.

Los usuarios podrán usar Spotify desde su computadora o cualquier dispositivo móvil, disponiendo de acceso legal a todo el catálogo de canciones. En ese sentido, el usuario no tendrá que comprar ni descargar canciones, sólo tendrá que pulsar Play (reproducir).

Spotify ofrecerá en Colombia dos diferentes formas de suscripción y uso de su servicio:

- Servicio Gratuito. Brinda acceso al catálogo completo de artistas y canciones de Spotify así como a servicios publicitarios. Se ejecuta desde un reproductor web y permite registro desde Facebook.
- Spotify Premium. La máxima experiencia musical. Brinda acceso al catálogo completo de 20 millones de canciones sin anuncios ni secuencias publicitarias.

Los usuarios se podrán conectar desde múltiples dispositivos móviles o smartphones.

En este modo, se puede descargar la música para escucharla offline, con máxima calidad en sonido, sin publicidad. Cuesta 11.499 pesos al mes.

Asimismo, Spotify pone a disposición de todos los usuarios colombianos la página Discover (Descubrir), donde encontrarán recomendaciones diarias sobre su música preferida. También, tendrán la posibilidad de seleccionar y escuchar diferentes Playlists (listas de reproducción) o seguir a sus ídolos. Lo anterior, utilizando la función Browse (Buscar), en la que encontrarán las producciones nacionales e internacionales más recientes y de moda.

A través de Spotify, los usuarios podrán compartir su música en Facebook, en su blog y vía email. También, podrán seguir a sus amigos y a sus artistas favoritos o celebridades, de manera que el usuario estará al día de las canciones que cada uno de ellos escucha o bien, de las listas de reproducción que sus amigos o celebridades van creando.

Chevrolet se asoció con Spotify como patrocinador principal y con la empresa de medios IMS.

Spotify suma más de 24 millones de usuarios activos y más de 6 millones de abonados en el mundo. A diario, se agregan 20 mil canciones a su catálogo.

➤ **(Fragmento Del Artículo De Marketing Y Música) www.ahi.cl**

Es cierto que la música es uno de las mejores aliadas de la publicidad, y cuando se hace una buena combinación se crean comerciales que quedan en la memoria de todos. La alianza entre la publicidad y la música, sobretodo pop, se ha

convertido en un lucrativo negocio gracias al cual muchos artistas noveles hallan la fama y los consagrados, se embolsan un extra.

Una sintonía bien elegida logra transformar un producto nimio en irresistible. La búsqueda de una banda sonora perfecta para un spot de veinte segundos conlleva mucho esfuerzo. Normalmente, los publicitarios buscan una mezcla de imagen y sonidos que impacte con inteligencia y emocione hasta el punto de poner los pelos de punta. Una función principal de la música en un anuncio es fijar el recuerdo, mediante repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas, tanto en la televisión como en la radio.

La música se ha propagado muchísimo en los últimos años, lo que puede ser también un importante criterio de valoración. A pesar de las diferencias socioculturales, todo el mundo se identifica con algún tipo de música. Esto supone un arma para los publicitarios, que la utilizan en sus campañas. Todos estamos abiertos a ella, ya que, aun suponiendo que no nos guste un estilo determinado, como puede ser el pop, un anuncio con este tipo de música, y más si es pegadiza, nos llegará con más fuerza. El uso de un fragmento musical que se aproxime al sonido de grupos o intérpretes famosos, crea un mayor impacto en el espectador, llamando más aún su atención. Esto hace que los seguidores de estos grupos se sientan más identificadas con el producto que sus ídolos anuncian, aunque puede ser contraproducente para el grupo o cantante musical, ya que no creo que sea la mejor sensación para un artista ver que su canción está más asociada a un producto que a él mismo.

Cada música, independientemente del grupo al que pertenece, produce distintas sensaciones en el espectador. Estas sensaciones provienen de su mayor o menor agresividad. Los oyentes recogen información, sentimientos, valores,... a partir de la música, los cuales también pueden acercarle al producto que se anuncia con una determinada música de fondo. Tanto la música en sí misma, como las letras

influyen en la audiencia, en principio no se pueden separar. Además, suponen una estimulación extraordinaria de los sentimientos y emociones.

En este fructífero romance entre publicidad y pop, se manejan cifras muy golosas. Según Antonio Guijarro, director de servicios creativos de Sintonía, dedicada a la creación de música para spots “Se puede pagar más o menos, dependiendo del artista, la canción y de cómo se lleven las negociaciones. En general, la compra de derechos está entre las 500.000 y los 20 millones de pesetas, mientras que la media de un copyright ronda los dos o tres millones”.

Elegir la música de un grupo desconocido supone un doble triunfo para los creativos, primero, por descubrir a un diamante en bruto de la música (el público la conocerá como “la canción del anuncio de tal o cual”) y segundo, porque las discográficas ofrecen a las agencias todo un abanico de posibilidades sonoras. Esos temas-pelotazo se recopilan en un CD doble para beneficio de discográficas y comodidad de los televidentes.

Fuente: (Univision.com mayo 2013. Listado anual.)

➤ **Definición del Termino Marketing y De industria Musical**

- Definición del término por expertos

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que puedan interesar a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones.

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto a los gustos del consumidor).

- Tipos de Marketing O Mercadeo:

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presentamos algunas definiciones:

- Marketing directo: Consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.
- Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

(Este es una estrategia clave en esta era de la música y es clave para abrir una buena imagen ante el mercado internacional, proyección internacional en síntesis y también llamado.)

- Marketing virtual: “recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios “

(Tomado de : Kolter, Philip (2005). Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones. Ediciones gestión 2000. pp. 155. ISBN 9788496426290)

- Industrial Musical:

The music industry or music business sells compositions, recordings and performances of music. Among the many individuals and organizations that operate within the industry are: the musicians who compose and perform the music; the companies and professionals who create and sell recorded music (e.g., music publishers, producers, studios, engineers, record labels, retail and online music stores, performance rights organizations); those that present live music performances (booking agents, promoters, music venues, road crew); professionals who assist musicians with their music careers (talent managers, business managers, entertainment lawyers); those who broadcast music (satellite and broadcast radio); journalists; educators; musical instrument manufacturers; as well as many others.

In the late 19th century and early 20th century, the music industry was dominated by the publishers of sheet music. By the middle of the century records had supplanted sheet music as the largest player in the music business: in the commercial world people began speaking of "the recording industry" as a loose synonym of "the music industry". Since 2000, sales of recorded music have

dropped off substantially, while live music has increased in importance. Four "major corporate labels" dominate recorded music — Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group and EMI Group — each of which consists of many smaller companies and labels serving different regions and markets. The live music industry is dominated by Live Nation, the largest promoter and music venue owner. Live Nation is a former subsidiary of Clear Channel Communications, which is the largest owner of radio stations in the United States. Other important music industry companies include Creative Artists Agency (a management and booking company) and Apple Inc. (which runs the world's largest music store, the iTunes Store)

Fuente: (Krasilovsky, M. William; Shemel, Sidney; Gross, John M.; Feinstein, Jonathan, This Business of Music (10th ed.), Billboard Books, ISBN 0823077292)

➤ **Abreviaturas Usadas: Under: Undergrownd.**