



La cuarta edición del boletín virtual Faro, presenta artículos de análisis y entrevistas a profesionales del sector musical en donde evalúan el panorama actual del sector musical a nivel mundial, y nivel regional y nacional.

También se evalúan las diferentes problemáticas que enfrenta el sector en la actualidad y los múltiples cambios ocasionados por las transformaciones tecnológicas más reciente en conjunción con las dinámicas tradicionales del sector, como la escisión entre la radio comercial y la música independiente, y la payola, aunado a la necesidad de dar a conocer los marcos normativos existentes a los agentes que conforman el sector, y realizar implementaciones urgentes a nivel de política pública.

Contenido

- Editorial
- Análisis > ¿Qué son las redes de música? Por Simón Calle
- Mesa de competitividad > Productores, músicos y gestores hablan sobre el panorama de la música en el mundo y en Colombia.
- Artículo > Más allá de la payola por de Javier Machicado
- Entrevista > Álvaro González Villamarín “El profe” de Radiónica.
- Entrevista > Eddy Gómez de Llorona Records
- Ventana Estadística

Editorial



La cuarta edición del boletín virtual Faro, presentan reflexiones sobre la situación del sector de la música y sus tendencias a nivel mundial, desde la perspectiva de agentes del sector de la música e investigadores expertos. Para esto los invitados a esta edición tocarán temas como: el estado actual del sector de la música, las tendencias y los cambios del modelo de negocio, la importancia de la generación de redes, y las principales problemáticas que enfrenta el sector. En esta edición, con el objetivo de tener diversas visiones del panorama de la música y sus problemáticas, se invitó a reflexionar sobre estos aspectos a agentes que hacen parte de los diferentes eslabones de la cadena de la música.

Los profesionales del sector ven una tendencia global de la música



con un mercado en donde dos ventanas han ganado protagonismo: el mercado digital de la música grabada y la música en vivo. Este cambio en el modelo de la música ha implicado una reacomodación del sector que ha llevado a que muchos de los actores que hacían parte de la cadena de producción de la música hayan desaparecido, así como nuevos actores se posicionan, principalmente en el campo de lo digital. Plataformas como iTunes, Spotify, Deezer, emisoras en línea, entre otras, están facilitando la circulación, atrayendo nuevas audiencias y facilitando medios de pago para la música grabada. Sin embargo son persistentes fallas en la circulación en medios tradicionales como la radio, el circuito de presentaciones en vivo por la carencia de espacios adecuados o público con disposición a pagar por un boleto de cualquier precio.

Pero más allá de este reordenamiento del sector de la música, tal y como lo resaltan los expertos invitados, el sector adolece de agentes formados a lo largo de la cadena de producción de la música, como el caso de los managers; mecanismos para la apertura de mercados a nivel nacional e internacional; diversidad de plataformas de circulación de artistas que contrarresten la concentración que se da en la radio comercial; asociatividad y trabajo en red; espacios y circuitos de circulación y una población con disposición a pagar por la música en cualquiera de sus formatos, entre otras.

Respecto a la discusión en cuanto a las políticas públicas existentes y su pertinencia, se destaca, para el caso colombiano, la ley del espectáculo público, que busca mediante incentivos fiscales promover la inversión, generar un entorno más eficiente para la realización de conciertos a la vez que reducir sus costos; para el caso de países como Argentina, Brasil y Chile los esfuerzos por asegurar mediante cuotas la circulación de música local en emisoras nacionales. Sin embargo, sigue siendo frecuente que los agentes del sector piensen que se requiere de medidas complementarias. En el caso de la payola, las opiniones son divergentes, hay para quienes la payola debe ser una práctica reglamentada mediante un anuncio que indique que la canción que va a sonar es publicidad de la agrupación, mientras que para otros debe ser prohibida en tanto que es un engaño al consumidor y favorece prácticas de competencia desleal en un mercado abierto. Esta discusión está abierta.

De igual manera, para mucho de los expertos invitados, la política pública así como el trabajo del sector privado debe estar encaminado a generar modelos organizativos sectoriales, como asociaciones y agremiaciones, que lideren procesos de desarrollo sectorial y visibilicen las necesidades del sector de la música en la agenda pública.

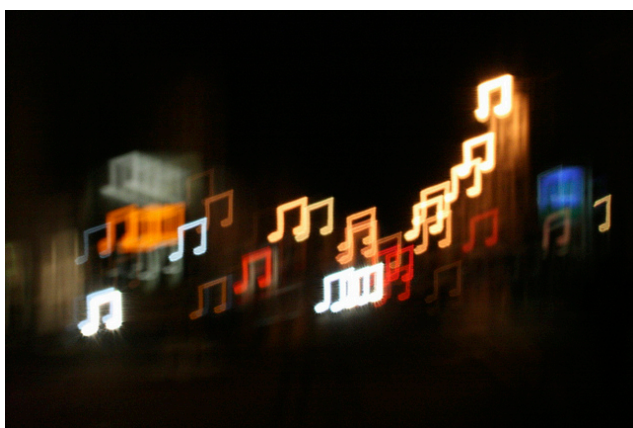
En resumen, desde las diversas perspectivas de los agentes que intervienen en el sector de la música invitados a esta edición, se busca brindar un amplio panorama sobre los desafíos que enfrenta el sector de la música.



Análisis

¿Qué son las redes de la música?

Simón Calle. Doctor en etnomusicología de Columbia University. Actualmente es asesor del proyecto Bogotá Ciudad Creativa de la Música de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte en Bogotá.



En el lenguaje coloquial el término red se usa como una metáfora técnica para referirse a nodos interconectados que permiten la fácil circulación de energía o información, por ejemplo las redes eléctricas, el internet, o las líneas telefónicas. En las últimas dos décadas el concepto de red a tomado fuerza en diferentes ciencias sociales como la economía, la antropología y la sociología y se ha convertido en una herramienta teórica para pensar los flujos fragmentados e interrumpidos, entre otros, de información y capital; y cómo una manera de entender la organización social más allá de conceptos tradicionales y estáticos como: institución, comunidad o estado. Hay dos

maneras de teorizar las redes: la primera toma el concepto de red y lo aplica a teoría social preexistente, la segunda reconstruye la teoría social desde el concepto de red. Este texto toma esta última para plantear una forma de entender las redes de la música.

El concepto de red es bastante flexible. En términos generales una red se puede definir como cualquier colección de objetos conectados entre sí. En otras palabras se puede decir que una red es una serie de relaciones entre objetos que varían de acuerdo al contexto. Estos entes pueden ser computadores, transformadores eléctricos, células, personas, organizaciones, naciones, etc. Las relaciones entre los diferentes componentes permiten la circulación de objetos materiales como energía, bienes, enfermedades, objetos semióticos como amistad, información y mixtos como el capital.

Una red social está constituida por la interacción de actores sociales. Estas redes están conectadas y contenidas dentro de redes más amplias por lo cual llegan a constituir estructuras sociales extendidas. Mas importante aun para el propósito de este texto, las redes sociales permiten la apropiación y resignificación de material cultural y de capital a través de la circulación produciendo sistemas de valor y mercados. En este sentido una red de la música se puede entender como una red social que permite la producción, reproducción, apropiación y circulación de la música.

Además de la interrelación entre objetos que permiten flujos de todo tipo, las redes se caracterizan por la heterogeneidad de sus componentes. Una red está compuesta por diferentes entes o colecciones de estos (pueden ser otras redes). En el caso de las redes sociales encontramos individuos, organizaciones e



instituciones. Estas redes son sistemas jerarquizados donde las relaciones entre los agentes no son necesariamente equitativas, es decir, en la mayoría de los casos existe una asimetría dada por intereses, sentimientos, relaciones de poder, entre otras. Al mismo tiempo estas relaciones se caracterizan por su multiplexidad (del inglés multiplexity) (Kadushin 2012). Este término, común a la teoría de redes, se refiere a que los agentes en una red tienen más de un tipo de conexión entre ellos. Por ejemplo: dos personas pueden tener una relación laboral y al mismo tiempo ser amigos.

Las redes de la música pueden incluir agentes individuales como músicos, empresarios, productores, periodistas, coleccionistas de discos, asistentes a conciertos; o agentes colectivos como instituciones culturales y sellos discográficos. Algunos teóricos sociales consideran que los objetos materiales también forman parte de las redes (Latour 2005); por lo tanto, en la música se pueden tener en cuenta los estudios, grabaciones en todos sus formatos, instrumentos, escenarios por solo mencionar algunos.

La estabilidad de una red se alcanza por medio de la repetición de interacciones entre agentes que son impulsadas por motivaciones y expectativas comunes, influenciadas por normas sociales e instituciones. Sin embargo, a través de una red social pueden emerger y evolucionar nuevas normas e instituciones al igual que creencias, opiniones, innovaciones, tecnologías, productos o convenciones sociales. En otras palabras, surgen nuevas prácticas sociales que pueden perdurar, transformarse o desaparecer con el paso del tiempo.

Dado que la música es cultura expresiva, esta tiende a transformarse cuando circula por una red. Esto se debe a que cada uno de los agentes funciona como un mediador. Es decir un ente que transforma el significado del material semiótico que llega a él (Latour 2005). Por ejemplo, cuando un grupo de ingenieros capturan el sonido de una agrupación de marimba de la región pacífica colombiana y lo imprimen en un disco compacto están mediando su significado. Cuando este disco llega a manos de un DJ francés a través del mercado de la música de mundo, una vez más su significado se transforma. Cuando el productor europeo usa la grabación en una de sus mezclas lo vuelve transformar y resignificar. Sin embargo esto no es un proceso lineal como en una cadena de valor, donde se aumenta el valor de un bien por cada agente que entra en el proceso, ya que los múltiples mediadores en la red operan en conjunto.

Por lo tanto pensar en términos de redes implica pensar en procesos complejos, que se pueden resumir de la siguiente manera: Primero, las redes tienen propiedades emergentes que cambian cuando alguno de los actores y las relaciones entre ellos se transforman. En otras palabras, las características e identidad de una red surgen de la interacción de sus partes y no pueden ser reducidas a las características de ninguno de sus componentes. Segundo, la conectividad entre los actores lleva a que las acciones de uno de ellos tenga consecuencias en el resto de la red; al mismo tiempo, la red afecta las acciones de sus componentes. Hay una permanente retroalimentación entre uno y otro y las causas de la acción y sus consecuencias suelen estar dispersas a lo largo del entramado de agentes. Se puede decir entonces que las redes de la música emergen a través de las diferentes prácticas de creación, captura, apropiación, valoración, y circulación de la música, acompañadas de los discursos respecto a esta, ideales, tecnologías y convenciones, pero al mismo tiempo las crean y las transforman.

Algunas redes son densas y altamente territorializadas (DeLanda 2007), es decir las relaciones entre los componentes se dan en un espacio específico; otras están dispersas y no se pueden localizar. Al mismo tiempo,



las redes son dinámicas y por lo tanto sus agentes, densidad, territorialización, y temporalidad puede cambiar en cualquier momento. Por consiguiente, se puede decir que una red no cuenta con una identidad ni límites definidos de manera constante. Por lo tanto, es importante aclarar que una red social no da por sentado la existencia de una comunidad y tampoco es exclusivamente una modalidad de organización. Sin embargo, estas se pueden entender como redes con diferentes niveles de jerarquización y densidad. Por ejemplo, las instituciones son redes densas, altamente jerarquizadas, donde la repetición de actividades es permanente. En estas hay una constante interacción entre los actores que juegan roles formales y las decisiones tienden a estar centralizadas. Por otro lado en redes menos densas, los actores juegan roles informales y las decisiones están descentralizadas.

Teniendo en cuenta esta perspectiva, una red musical puede ser un grupo de músicos tocando sus instrumentos en un bar en el centro de Bogotá, o la asociación de varias bandas bogotanas. La primera es una red altamente territorializada al estar localizada en un sector específico de la ciudad. Este también es el caso de las pequeñas escenas locales de géneros musicales urbanos. Por ejemplo la música de fusión del centro y chapinero en Bogotá, o la escena del jazz de vanguardia en el sur de Manhattan. Sin embargo estas redes se pueden desterritorializar cuando grabaciones y músicos empiezan a circular a través de mundo.

Otra ejemplo de red de la música es la compuesta por la gran industria musical internacional con sus oficinas en Nueva York, Miami, París y Londres sus centros de producción y canales de distribución. Esta es una red altamente jerarquizada, con gran variedad de procesos estandarizados, pero sin una locación específica. Con las transformaciones en las tecnologías que permiten la circulación de la música y el surgimiento de nuevas prácticas de consumo, esta red ha sufrido cambios drásticos dando paso al surgimiento de nuevas redes caracterizadas por otras prácticas de producción y consumo. Tal es el caso de las redes de sellos independientes que se encuentran dispersos en el mundo, al igual que los artistas que se encargan de la producción y difusión de sus productos, o una red altamente desterritorializada como la compuesta por personas alrededor del mundo que descargan y suben archivos Mp3 de servidores en el este de Europa.

Hay redes que se constituyen a lo largo del tiempo, que se pueden seguir por las transformaciones en la música. Un ejemplo son las que produjo la diáspora africana. Los esclavos que llegaron a Cuba desde África central llevaron consigo su música que se transformó en el son cubano por una serie de contactos con otras músicas. Tras los movimientos independentistas en el centro del África en los años 1960 los africanos apropiaron y resignificaron las grabaciones de son que venían desde la isla Caribeña transformándola en lo que se conoce como soukous. Esta música circula al Caribe Colombiano en acetatos y es apropiada y resignificada transformándose en champeta.

Para concluir podemos decir que el concepto de red nos ofrece varias posibilidades para entender la circulación y las prácticas musicales de manera conjunta. Este texto es tan solo una aproximación y ofrece unos ejemplos sencillos. Sin embargo estos se pueden ampliar para entender la forma en que se conforman mercados, como



se constituyen las prácticas de intercambio y valoración de la música y el papel que juegan las diferentes tecnologías en estos procesos por solo mencionar algunas de las ventajas de pensar en red y caminos por explorar en su relación con la música.

Bibliografía:

Caldarelli, Guido, y Michele Catanzaro. *Networks: a Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2012

Calle, Simon. *Reinterpreting the Global, Rearticulating the Local: Nueva Música Colombiana, Networks, Circulation, and Affect*. Columbia University, 2012

Easley, David, y Jon Kleinberg. *Networks, Crowds, and Markets Reasoning About a Highly Connected World*. Nueva York: Cambridge University Press, 2010

Escobar, Arturo. *Territories of Difference: Place, Movements, Life, Redes. New Ecologies for the Twenty-first Century*. Durham: Duke University Press, 2008

Harman, Graham. *Prince of Networks: Bruno Latour and Metaphysics*. Anamnesis. Victoria: re.press, 2009

Kadushin, Charles. *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*. Nueva York: Oxford University Press, 2012

De Landa, Manuel. *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*. Nueva York: Continuum, 2006

Latour, Bruno. On Recalling ANT. En *Actor Network Theory and After*. John Law y John Hassard, eds. Pp. 15-25. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 1999

Latour, Bruno. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press., 2005

Raine, Lee, y Barry Wellman. *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge: MIT Press, 2012



Entrevista

Entrevistas a los miembros de la mesa en el sector musical

Durante la última edición del Mercado Musical del Pacífico (septiembre de 2013), realizado en la ciudad de Cali se realizaron entrevistas a los profesionales del sector musical pertenecientes a la Mesa de competitividad en las artes escénicas, organizada por el Ministerio de Cultura de Colombia. Los entrevistados hablan sobre el panorama de la música a nivel mundial, el panorama de la música en Colombia, las problemáticas del sector, y la pertinencia del marco normativo.

Entrevistados:

- Cedric David - Cecóm música
- Octavio Arbeláez - Director Circular Mercado Cultural de Medellín
- Juan Diego Valencia - Productor/Músico - Merlín Producciones
- Joseph Bush-Shungu - Director Mercado Insular de Expresiones Culturales



[Ir a la entrevista](#)



Artículo

Más allá de la payola

Por: Javier Andrés Machicado, especialista en economía de la cultura.



La documentación reciente ofrece una colorida evidencia de combates en contra de la payola. Es bien conocido el escándalo de la payola de los años 50 en Estados Unidos. Alan Freed fue quizás el primer DJ en la radio que se atrevió a poner música negra y así colaboró con el surgimiento de fenómenos populares como Chuck Berry y Etta James. Y se atrevió en buena parte porque le estaban pagando por debajo de la mesa por poner esta música. Lo curioso es que este caso lo convertiría en símbolo de la lucha por los derechos civiles en ese país. Sin embargo, cuando se revelaron los pagos que había recibido Freed, estalló el escándalo, perdió su trabajo y, después de ser condenado por una corte americana, murió de cirrosis, abandonado a su suerte.

Mucho más reciente es el caso del fiscal general del estado de Nueva York, Elliot Spitzer. En 2005, el fiscal quiso esclarecer el alcance de una práctica que se conoce como “pay for play”, por la que las discográficas pagan a las emisoras para que pongan sus últimos discos y convertirlos en éxitos. Además, se hacían regalos, se daban viajes gratis y entradas para los conciertos. Spitzer se hizo con documentos internos e intercambios de mensajes de la discográfica Sony en los que se pone en evidencia el alcance de estas modalidades de la payola. El fiscal logró pactar una multa con el gigante Sony de USD 10 millones.

Colombia no ha estado exenta de episodios mediáticos relacionados con la payola. En los años noventa, en la Costa Atlántica, el sindicato de músicos de esta región liderado por el cantante Checo Acosta hizo intentos de denuncia de payola, pues varios exponentes de la música tropical colombiana se vieron desplazados por el merengue en las emisoras de Barranquilla. Las denuncias tuvieron que silenciarse ante el poder de la radio y la negativa de las disqueras a entregar pruebas. Algo parecido sucedió en Cali. Promovidas por la asociación local de músicos Promusival, en 1997 se hicieron marchas para solicitar espacios en radio y denunciando que a través de la payola se estaba posicionando el vallenato en una ciudad caracterizada por su tradición musical salsera. Los ejemplos se multiplican en Medellín con el poder payolero del reggaetón. En Barranquilla, nuevamente, con el DJ López de La Mega quien abiertamente expresaba su posición a favor de esta práctica a través de un video en línea. Se podrían citar varios más.

La payola, aquí y allá, ha sido la coartada perfecta para justificar la falta de circulación de la mejor y más variada música en la radio. Los pagos que hacen los artistas o sus sellos para posicionar canciones en la radio son también, según esta visión, culpables de que el público siga oyendo la misma tonada, una y otra vez. Hay un



acuerdo casi general en el sector sobre la payola como un mal mayor para la música independiente y para el consumidor, quien termina siendo presa del engaño.

Y no es que no se haya intentado atajarla. En Estados Unidos las autoridades generaron medidas tendientes a terminar con la payola: la última mitad del siglo XX fue testigo del surgimiento de formas de regulación, multas y prohibición por parte de la Federal Communications Commission. Palabras más, palabras menos, la regulación ha consistido en prohibir cualquier pago por radiodifusión, a no ser que dicho pago sea divulgado a los oyentes. Quienes violen la ley se exponen a fuertes multas. Pero los resultados después de los años son como mínimo inocuos y las formas de evadir la regulación se han sofisticado. Las disqueras comenzaron a contratar intermediarios a través de los cuales canalizan hoy en día la payola, y prefirieron dejar el pago por tiempo al aire fuera de sus departamentos de marketing y promoción. Al final, este esquema ha generado mayores costos económicos restringiendo aun más el mercado a los sellos independientes. Con la legislación americana se solucionó lo de los pagos directos, pero creó un gran problema de intermediarios que hasta el día de hoy no ha sido resuelto.

En Colombia se prepara una regulación de la payola muy a tono con la americana. Es una iniciativa cuyas intenciones son buenas, pues se estructura desde el reconocimiento de los derechos del público, y es importante como iniciativa simbólica que reconoce la confrontación entre fuertes y débiles, y trata de detener el abuso de posición dominante del medio de comunicación para negarle al público la posibilidad del acceso a una oferta diversa de contenidos musicales. Sin embargo, se puede prever que sus resultados concretos serán tan insulsos como en el caso gringo.

La realidad corrobora lo que explican los economistas: nada demuestra que un mundo en donde se prohíbe la payola sea un mundo mejor. Los ingresos de las emisoras se generan por la publicidad y por la payola. Esto hace que haya una propensión a programar canciones que gusten a quienes compran discos, van a conciertos, y compran otros productos de la industria musical. En la medida en que hay varios segmentos de consumidores de música, esto generaría mayor diversidad de la demanda por música. No obstante, en un escenario sin payola, los ingresos de las emisoras comerciales solo dependerían de la publicidad, entonces la tendencia sería programar música que guste exclusivamente a quienes compran bienes de consumo (carros, mercados, cuentas bancarias, etc.), el cual es un segmento más restringido del público consumidor. Esto disminuiría la diversidad de contenidos que se emiten en la radio.

Para Ivan Riedel, dado que el tiempo al aire es un bien limitado, tiene mucho sentido que exista un sistema de precios para distribuir este bien limitado entre quienes más lo valoran. Según Coase, lo que ha sucedido después de la prohibición de la payola en Estados Unidos es “el resultado normal de una situación en la que ningún precio se asigna por un servicio valioso”, porque cuando “se proporciona algo de valor a cambio de nada, la gente está dispuesta a incurrir en gastos con el fin de asegurar los beneficios de ese servicio.”

Ahora bien, frente a este abanico de posiciones ¿dónde se ubican los protagonistas del sector en Colombia? Un estudio llevado a cabo por la Universidad EAN, por encargo del Mincultura, se propuso sopesar la importancia real que tiene la payola como obstáculo para las dinámicas de producción y distribución de la música en Colombia. El estudio generó una metodología cuyo valor radica en interpelar a 25 agentes del sector musical a través de entrevistas en profundidad: músicos, sellos disqueros, –o lo que queda de ellos–, emisoras públicas y privadas, programadores, expertos jurídicos y sectoriales.



El sector nos abre los ojos frente a lo siguiente: Son los aires tropicales, el vallenato, el reggaetón, entre otros, los que en Colombia inundan la radio comercial, todavía muy importante como medio de comunicación de masas, que apenas empieza a estar amenazada por la revolución digital, pero temerosa de innovar y jugarse sus patrocinadores. No es de extrañar entonces que la payola afecte principalmente los géneros comerciales.

Aunque todos quieren pegar en la radio, la música independiente vive hace rato de otras ventanas. Los productores independientes son bien realistas: viven principalmente de conciertos en vivo; van a festivales del mundo cuando su música suena a exotismo; han encontrado en la radio pública un aliado muy importante; se apoyan de internet y de las redes sociales no para vender pero sí para promocionarse; y, muy pocos aun, generan ingresos por sincronizar su música en películas y videojuegos.

Casi sin excepción, todos piensan que la payola es inmoral, antiética. Y en esa misma medida apoyan una legislación que la prohíba. Pero también están muy conscientes de que es hora de pensar en medidas más propositivas y menos policivas. Es el momento de invertir los esfuerzos y energías en estrategias pertinentes y que lleguen al meollo de los problemas que viven realmente quienes quieren circular sus producciones independientes.

Y las propuestas son numerosas. El sector independiente reclama un fortalecimiento de la radio pública. Los agentes entrevistados reconocen el papel de las radios no comerciales en la difusión del material local independiente. Para ellos es importante seguir fortaleciendo y apoyando una sistema de medios públicos diverso, propositivo, independiente, con un lenguaje contemporáneo y pertinente, con alcance nacional.

También reclaman fortalecer el circuito de música en vivo. La falta de escenarios para presentaciones de música en vivo es un problema mayúsculo. Los artistas independientes están sacando su sustento y basan su modelo de negocios en las presentaciones en vivo. Sin embargo, no existe una política consistente de apoyo a los escenarios y emprendimientos que abren ventanas de circulación y presentaciones en vivo de los músicos nacionales.

Nuevamente, si los conciertos son la fuente de ingresos, se reclama una revisión y veeduría de las políticas de retribución de derechos de autor por parte de sociedades de gestión colectiva. Para el sector es fundamental continuar con la revisión y fiscalización de las políticas y criterios de repartición de regalías que ejercen Sayco y otras sociedades de gestión de derechos. Especialmente se identifica una subvaloración de las retribuciones a los artistas inscritos más pequeños, en sus presentaciones en vivo.

Sin agotar las propuestas del estudio, el sector propone generar campañas de medios a favor del consumo de contenido local. Los entrevistados llaman la atención sobre la necesidad de incentivar el consumo local y darle un impulso a la demanda interna. Se han hecho campañas para promover el consumo de productos colombianos en el exterior que han funcionado, ¿por qué no hacer campañas para el consumo de contenido local por parte de los colombianos? Mostrar la diversidad de contenidos y su calidad al consumidor potencial puede redundar en la sostenibilidad de una escena musical local, incipiente en la actualidad.

La discusión tiene varias aristas. Es importante generar mecanismos para una oferta diversa en radio comercial. Pero aun es más importante conocer las demandas de un sector que cambió desde hace años y que circula por otras ramas.



Entrevista

Entrevista al “profe” de Radiónica

Álvaro González Villamarín, más conocido como “el profe”, es el Coordinador de programación de Radiónica, una de las emisoras públicas colombianas con mayor acogida entre el público joven, que ha tenido a lo largo de su existencia un rol destacado en el apoyo a artistas colombianos emergentes, y en la difusión de artistas de la región latinoamericana. Más recientemente la emisora está muy vinculada con el tema de nuevas tecnologías y medio ambiente.

En esta entrevista, el profe cuenta cual es el panorama de la música a nivel mundial, de los mercados independientes, la relación con los públicos, el ámbito colombiano de la música, y como es el uso de las nuevas tecnologías en el sector de la música.



[Ir a la entrevista](#)

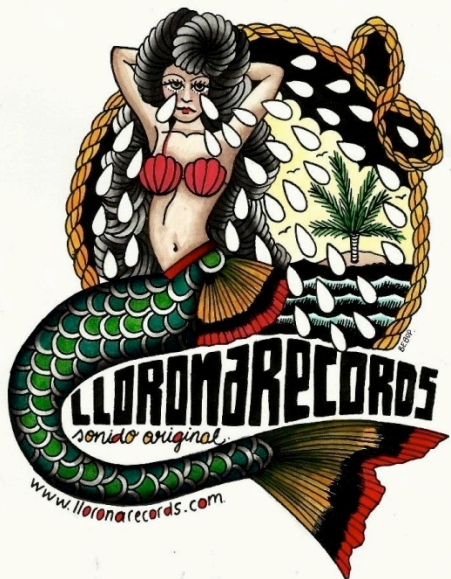


Entrevista

Entrevista a Eddy Gómez, Llorona Records

Por: Juliana Barrero y Javier Andrés Machicado. Especialistas en Economía de la Cultura

Cuéntanos un poco sobre ti y cuál es la trayectoria de tu proyecto



Mi nombre es Eddy Gómez, soy directora de proyectos de una fundación cultural y un sello disquero que se llama Llorona Records, con el cual llevamos 7 años trabajando en el sector de la música desde dos puntos: uno, la generación de proyectos en torno a la práctica musical, especialmente la formación en producción de música y emprendimiento y, por otro lado, como sello disquero independiente hemos trabajado con algunos artistas de Colombia, de música tradicional y de vanguardia, desarrollando sus proyectos y también desarrollando las estrategias de circulación y difusión de esos proyectos. Personalmente he trabajado en el sector de la música de Colombia aproximadamente desde hace 7 años, desde la producción de festivales y espacios de circulación cómo también desde la generación de programas y proyectos desde la institución pública.

¿Cómo han cambiado las tecnologías digitales su oficio? ¿Qué posibilidades abren? ¿Qué posibilidades se cierran?

Yo creo que para la escena independiente claramente abre posibilidades de llegar directamente a los públicos, de circular música, de llegarle a públicos inimaginables, de trabajar directamente con los fans, de circular la música, venderla, comercializarla. Creo que el despertar de la música independiente en Colombia se ha dado gracias al cambio que hubo en la industria de la música y a las nuevas herramientas tecnológicas que existen. Tal vez el ecosistema digital se agrandó demasiado, creo que el gran reto también es pensar desde los sectores, cómo nos organizamos, porque a veces se vuelve, entre tantas cosas, muy difuso también.

¿Cuál es la importancia de la radio hoy en día para la industria musical?

Yo creo que Colombia es todavía un país súper radial y, la mayor cantidad de la población, descubre la música o se acerca a la música gracias a la radio. Lo triste es que las emisoras que más escucha la gente circulan una clase de música, y podríamos llamarla música popular por todo lo que significa este término, y la música independiente, de cierta manera, encuentra unos canales de difusión en la radio, pero son emisoras que siguen siendo para un nicho. Entonces uno de los grandes problemas es que la música sigue circulando en un nicho y, no sé si el camino de la música independiente sea realmente el de nicho. Creo que el ejercicio más interesante



es que desde la independencia se han desarrollado alternativas para difundir la música, como lo son las radios por internet y de esa manera se han gestado también proyectos que trascienden un poco las fronteras de los países.

¿Dentro del modelo de negocio de Llorona, qué tanto pesa la radio?

Desde lo independiente y gracias a las nuevas tecnologías y al cambio de la industria de la música, la radio ya casi no esboza el modelo de negocios desde la independencia, no recuerdo nunca en una mesa de trabajo con el equipo que hace parte de Llorona, pensar en cómo llegar a la radio comercial. Casi desde el origen del proyecto se piensa como independiente y se usan los mecanismos que existen desde la independencia. Un modelo como Bomba Estéreo, como Systema Solar, ejemplifica y da cuenta que el modelo independiente, moviéndose por los canales independientes, no solo de difusión de la música sino de circulación y comercialización, si se puede volver un modelo de negocio sostenible. En nuestro trabajo con músicos nunca hemos pensado cómo llegar a la radio.

¿Qué problemas encuentran los músicos para distribución/difusión de su producto?

Desde la independencia, todas las estrategias se centran un poco en el uso de las nuevas tecnologías, pero igual en Colombia todavía es muy difícil que la gente compre por internet. Creo que uno de los grandes problemas es monetizar el trabajo, porque claramente el tema de distribuir la música: monetizar y vender el disco o que la gente pague por una canción, es muy complicado. Creo que los discos no hacen para que se vendan, puedes hacer toda la estrategia, pero eso es muy complicado y hay gente que sigue haciendo discos, incluyéndonos, el disco sigue teniendo un valor. Por otra parte creo que los espacios de circulación físicos, son insuficientes en Colombia en general. No hay circuitos, no hay redes, hay una problemática con los espacios de circulación que realmente el pago de los artistas es muy tenaz.

Tú puedes decir que el negocio está en las presentaciones en vivo, pero no hay negocio de una presentación en vivo. Tú haces un negocio con un establecimiento y te dice, listo, usted se queda con la puerta, hay muy pocos bares o escenarios de Bogotá que te pagan el artista y el empresario pequeño que es el del bar, el de la sala de conciertos, transfiere la responsabilidad al grupo. Casi que los grupos pequeños les toca pagar por tocar, el bar siente que le está haciendo un favor al grupo.

Es importante que en los modelos de negocios que yo haga, pueda acceder a los canales independientes, o si quiero llegar a la radio también lo pueda hacer, pero que también haya, de alguna manera, una cualificación y un trabajo muy cercano con los espacios de circulación y creo que ahí es donde la política tiene que impulsar eso. La política debería apostar a que haya ese ecosistema de la música en todos los niveles con unos impulsos para que realmente un artista pueda por lo menos soñar.

¿Cree que los programadores/DJ en Colombia tienen suficientes conocimientos sobre su género musical?

En radios independientes o universitarias o públicas sí. Son apasionados, melómanos, conocedores, están súper dateados, les interesa, esculcan, ponen lo nuevo, lo viejo, el hit. Claro que detrás del que programa eso hay una pasión por la música y por un conocimiento. En la radio comercial, seguramente, va a haber cierto conocimiento pero el interés de ellos no es informar sobre la música.



¿Qué tipo de gestiones hace Llorona Records para posicionar sus canciones en la radio? (y otros medios)

Hacemos gestión con medios independientes. Hay una red de medios de divulgación, a través de los cuales uno puede gestionar los contenidos. Movemos muchos contenidos en nuestras redes sociales, en internet, nos aliamos con otros proyectos independientes que también están generando contenidos de música para internet, para nosotros poder divulgar eso. La difusión se pensaría que todo está montado en una estrategia web, la difusión y la circulación de los productos. Por otra parte hacemos un circuito de conciertos en vivo, donde nosotros directamente vendemos los discos y hacemos absolutamente toda la difusión.

¿Cree que la práctica de la payola es una de las causas que va en detrimento de la diversidad musical?

Es estar dirigiendo el consumo de las personas hacia ciertos productos. Internet ha abierto las posibilidades de todo, ¿pero qué porcentaje de la población tiene acceso a eso o le interesa? Realmente qué personas están alimentando su cabeza solo con lo que circula comercialmente. Colombia es un país con una diversidad musical tremenda. Con respecto a Latinoamérica, me enfoco en la región porque creo ahorita nos toca pensar desde el sur-sur, cómo teniendo una región llena de cosas increíbles, casi nadie las conoce. ¿Qué estamos haciendo desde la política? ¿Qué estamos haciendo nosotros como productores de contenidos artísticos para llegarle a la gente joven?

¿Es la payola el mayor problema en la distribución/difusión musical que debe considerar la política pública y regular la ley?

Yo no creo que sea el principal problema. Realmente creo que hay un tema de formación de públicos que es supremamente importante. Hay otro que es el del fortalecimiento de espacios de circulación locales para la música colombiana. Creo que si el Estado generara y fortaleciera las plataformas independientes de circulación. Si hubiera estrategias de fortalecimiento de lo independiente, en lo local, creo que hasta uno podría decir: hagan lo que quieran con sus emisoras, no los necesitamos. Pero tiene que haber muchas estrategias para fortalecer esto.

¿Qué es el observatorio?



Es un espacio creado con el fin de desarrollar de conocimiento sobre el sector cultural y las industrias culturales en Iberoamérica. Propiciamos una red para el diálogo entre los diferentes actores del sector cultural con la intención de conocer la situación real y generar información de análisis que permita una mejor toma de decisiones a nivel político, sectorial y empresarial, para mejorar la competitividad de las industrias y facilitar el acceso a los bienes y servicios culturales.

El Observatorio de Cultura y Economía es una iniciativa del Ministerio de Cultura y la Organización Convenio Andrés Bello.



Faro

Panorámica del sector y las Industrias culturales

Edición No. 4 Sector Musical

Abril de 2014



Faro. Panorámica del sector y las industrias culturales

Edición No. 4. Sector Musical

Abril de 2014

Juliana Barrero

Coordinación Editorial

Diana Cifuentes Gómez

Coordinadora del Observatorio de Cultura y Economía

Eduardo Saravia

Grupo Emprendimiento Cultural Ministerio de Cultura

Créditos de las imágenes utilizadas en el documento:

Editorial  [Algunos derechos reservados](#) por The Smurf.

Artículo Redes  [Algunos derechos reservados](#) por all that improbable blue

Artículo Payola  [Algunos derechos reservados](#) por Nicolò Biondani

