

Cooperación al desarrollo y cultura: Construir oferta y demanda globales. Mercado cultural y equidad.

Javier Brun. Cartagena de Indias, 2 de diciembre de 2011

SUMARIO.

En esta última década se han puesto en marcha programas de cooperación al desarrollo en los que la cultura ocupa un papel central. Algunas de las experiencias realizadas demuestran que, entre las potencialidades como factor de desarrollo local, las artes escénicas, pero en concreto la música pueden jugar un papel importante. Uno de los principales elementos a considerar es la posibilidad de sostenibilidad del sector por parte de la demanda o el mercado locales. En algunos territorios se evidencia la necesidad de centrar, o al menos completar esta demanda interna con estrategias de internacionalización, en las que los productos locales pueden resultar altamente atractivos y competitivos. ¿Cuáles son los pasos para conseguir expandir esos mercados a los productos de países, como en este caso Colombia?

Tags: Cultura, Cooperación al desarrollo, C+D, Música, Músicas del Mundo, World Music, Caribe, Colombia, Mercados Culturales

¿Es la Cooperación Cultural al desarrollo un lujo?

En esta última década se han puesto en marcha programas de cooperación al desarrollo en los que la cultura ocupa un papel central. Algunas de las experiencias realizadas inciden en las potencialidades como factor de desarrollo local de las artes escénicas, el teatro, circo, la danza o la música.

Esto es especialmente relevante en el caso de la música, por varios motivos principales:

- En primer lugar, porque –más que otras expresiones culturales- conforma identidades fácilmente reconocibles alrededor de ella. No pensemos solamente en identidades tradicionales, sino que ello se manifiesta también en los movimientos de tribus urbanas y culturas juveniles.
- En segundo lugar, porque sigue teniendo mucha relevancia su consumo colectivo –en directo- y es parte indisoluble de no pocos rituales rurales tradicionales o urbanos contemporáneos.

- En tercer lugar, y es una obviedad, porque trasciende con mayor facilidad fronteras idiomáticas, a la par que mantiene una vertiente paralela que le permite circular en forma digital a través de las redes telemáticas que estructuran la actual geografía mundial.

Pero la afirmación de que música, cultura y desarrollo pueden ir íntimamente de la mano no es algo que todo el mundo comparta, o al menos, no lo comparte de la misma manera.

Observemos al propio fundador de Microsoft, que en el año 2000, en los albores de la Fundación Bill And Melinda Gates planteaba lo siguiente, en el marco de una conferencia sobre desarrollo. ¿Debemos invertir prioritariamente en Salud o en Tecnologías de la Información? Lo remarcable es que él mismo se inclinaba por fomentar la vacunación masiva.

Este discurso, maximalista y maniqueo es abrazado en todas las agencias de cooperación y organismos internacionales por todavía un importante número de personas, seguramente de buena fe, pero que no tienen en cuenta argumentos de peso.

Naturalmente, frente a una hambruna en el cuerno de África, las prioridades y la emergencia están claras, pero no nos dejemos llevar por este tipo de ejercicios tramposos y no juguemos a plantear dilemas llevados al extremo.

En primer lugar, sabemos que la cultura es necesaria para la vida de las personas, pero en segundo, también somos conscientes de que sin una intervención *sistémica* que considere todos los aspectos de una sociedad en vías de desarrollo, no haremos sino poner parches sin resolver el problema en su raíz.

Las intervenciones parciales pueden resolver situaciones transitorias, emergencias, pero no son útiles para resolver la situación integral de un determinado territorio o comunidad. Hoy, más que nunca, las estrategias de cooperación al desarrollo tienen que contemplar escenarios temporales, al menos a medio plazo y no caer en las medidas cortoplacistas que caracterizaron anteriores etapas.

Intentaré no salir en exceso del centro del tema que nos ocupa, pero analicemos muy brevemente porqué la cultura, la música en el caso que nos ocupa, es fundamental en una actuación integral que busque el desarrollo de una comunidad o territorio.

Como se podría esperar, en estos tiempos críticos para la economía, quienes trabajamos en cultura intentamos ganar credibilidad ante el discurso dominante utilizando sus mismos argumentos. Por eso se ha abierto paso en los últimos años el binomio cultura y empleo, o el más general de cultura y economía. Esto no es la primera vez que se utiliza. Ya antes se hizo en la década de los 70 y 80 ante la primera crisis del petróleo, o en los 90 ante las crisis de algunas divisas nacionales.

No vamos a negar la evidencia de que la cultura juega un papel importante en la economía. Ahí están las cuentas-satélite de cada país arrojando valores entre el 3 % y el 6 % del Producto Interior Bruto en muchos países, según su situación particular y la amplitud de lo que se considera como sector cultural de cada sistema de cuentas.

Pero querría unirme a lo expresado por nuestro amigo Germán Rey, en su libro - *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*, en el que manifiesta el peligro de olvidar

...todas esas otras manifestaciones culturales que no tienen repercusiones económicas inmediatas, aunque sí mediatas e indirectas, y que, además, suelen poseer un alto valor social, porque generan identidad, sentido de pertenencia y participación de la comunidad.

Germán cita a Arturo Escobar y a otros autores que, de forma cada vez más mayoritaria, enfocan el pensamiento sobre el desarrollo y la modernidad bajo otros paradigmas que el del aumento del Producto Interior Bruto.

El premio Nobel de Economía Joseph Stiglitz encabezó hace 3 años un informe que, encargado por un presidente tan poco sospechoso de veleidades revolucionarias como Nicolás Sarkozy, no dejaba lugar a dudas en sus conclusiones sobre la imperfección del indicador y los errores a los que puede llevar su utilización en exclusiva para la toma de decisiones en materia de política.

El largo camino, todavía por completar, desde el PIB y la renta per cápita, como medida de desarrollo, hasta la actualidad, está jalonado de intentos por encontrar alternativas cada vez más afinadas entre lo que es la percepción de los poderes financieros y el *sentimiento real* que las personas tienen sobre sus propias vidas. Estos intentos han ido ofreciendo instrumentos más avanzados como el ICVF, *Índice de Calidad de Vida Física*, el *Índice de Desarrollo Humano* (IDH), así como sus conjugaciones respecto a otras variables, como el género,

Amartya Sen, también premio nobel, uno de los responsables de la creación del Índice de Desarrollo Humano, es, sin duda la persona que más ha influido en repensar el concepto de desarrollo identificándolo prioritariamente como (en sus propias

palabras) *un proceso que enriquece la libertad real de los individuos en la búsqueda de sus propios valores. A ésta la llamo la noción de desarrollo de la libertad real* (Sen; 98)

Identifica tres papeles distintos: uno, ligado a la acumulación de riqueza, a la opulencia, para el que la cultura es solamente instrumental, un segundo modelo en el que tiene un papel constituyente (...pues, *El desarrollo, en su sentido más amplio, incluye el desarrollo cultural, que es un componente básico e inseparable del desarrollo en general. y también un (...) y un Papel evaluativo, que influye de forma decisiva en lo que cada comunidad considera importante y valioso y que definiría lo que cada comunidad entiende íntimamente por desarrollo.* (Op.cit.)

El papel de la cultura, en síntesis, sería fundamental en la ampliación de las capacidades del ser humano, concepción cada vez más identificada con la apreciación más avanzada de desarrollo.

Inspiradas en estas teorías algunas de las agencias nacionales e internacionales que promueven programas de cooperación al desarrollo, han ido implementando algunas líneas de trabajo sumamente interesantes y que deben servir de sustento en la conformación de un sector creativo sólido en la región del Caribe, y en concreto en Colombia.

Sin duda, uno de los documentos operativos institucionales más avanzados que han visto la luz es la Estrategia de Cultura y Desarrollo de la Cooperación Española. En ella, el papel de la cultura se aborda por su contribución al desarrollo en siete líneas estratégicas: la de la formación de capital humano, la de la gobernanza (dimensión política), la de la dimensión económica, la de la complementariedad entre Educación y Cultura, la de la Gestión sostenible del patrimonio cultural, la de las relaciones entre comunicación y cultura y la del respeto a los derechos culturales.

Visto de una manera crítica, y sin saber lo que nos deparará el futuro, se podría decir que esta estrategia ha vivido momentos de esplendor y también algunos de incompreensión, en los que el único eje que no se ha puesto en tela de juicio es precisamente el más clásico de la relación entre cultura y economía, quizá porque su aproximación conceptual es más evidente.

Gran parte de este escrito gira también en torno a él. Seamos conscientes de que es el único que entienden algunos decisores políticos, pero convendría tener presente que no es sino una pequeña parte de las potencialidades del binomio Cultura y Desarrollo.

¿Realmente la música puede ser un factor de desarrollo? Algunos ejemplos.

Vamos a abrazar pues, aunque sea temporal y parcialmente, el discurso dominante centrándonos en los aspectos más evidenciables de la contribución cultural al desarrollo.

Como se indicaba anteriormente, la fuerza e influencia económica del sector cultural es algo que está fuera de duda en estos momentos, aunque los datos no siempre sean comparables, por la falta de armonización de las estadísticas que parten, sobretodo, de la indefinición de los límites de hasta dónde consideramos dicho sector, también la amplitud del concepto “creativo”, y otros motivos que nuestros amigos economistas de la UTB seguro podrán explicar mejor que yo.

Sea como sea, no me resisto a presentar, y no de forma inocente, dos noticias sobre la cuenta satélite de la cultura en España en estos dos años, cuyas fuente originales han sido las mismas, es decir, *indicadores económicos oficiales*.

En la primera de ellas, se dice: *La aportación de las actividades culturales al Producto Interior Bruto (PIB) español ronda el 3%.. El porcentaje, que ha venido oscilando entre el 3% y el 3,2% a lo largo de la última década, supone una cifra cercana a los 32.000 millones de euros, en términos absolutos.*

Mientras que la segunda, del año anterior y presentada por el propio Ministerio de Cultura, afirma, como ven: *La cultura supone el 5% del PIB nacional y está resistiendo bien la crisis.* Digo yo, que si *está resistiendo tan bien la crisis*, no se entiende que al año siguiente baje en semejante dimensión.

Ahora bien, si quieren, aún tenemos más titulares, que parten todos ellos de las mismas fuentes *generalmente bien informadas*, como dirían los periodistas.

Y la última de ellas, la dejo a su buen entendimiento, teniendo en cuenta de que se trata de recientes promesas electorales en época de recesión.

Sea, como sea, y dejando estas polémicas -que les deberían mantener escépticos ante la fiabilidad absoluta de los datos- sí pueden considerar como demostrada la relación entre fortaleza del sector cultural y creación de riqueza y empleo.

Podrían decir ustedes: se trata de un fenómeno típico de *sociedades avanzadas*, como Europa, Estados Unidos, Canadá o Japón, (aunque hoy en día ya no sabemos lo que son, al menos, *economías avanzadas*). Pero no, los datos, aunque no constituyan dogma de fe, sí nos muestran aproximaciones a la realidad:

Miren esta noticia sobre un encuentro Europa, países ACP (Asia, Caribe Pacífico). Si leen la letra pequeña, es interesante ver que dice:

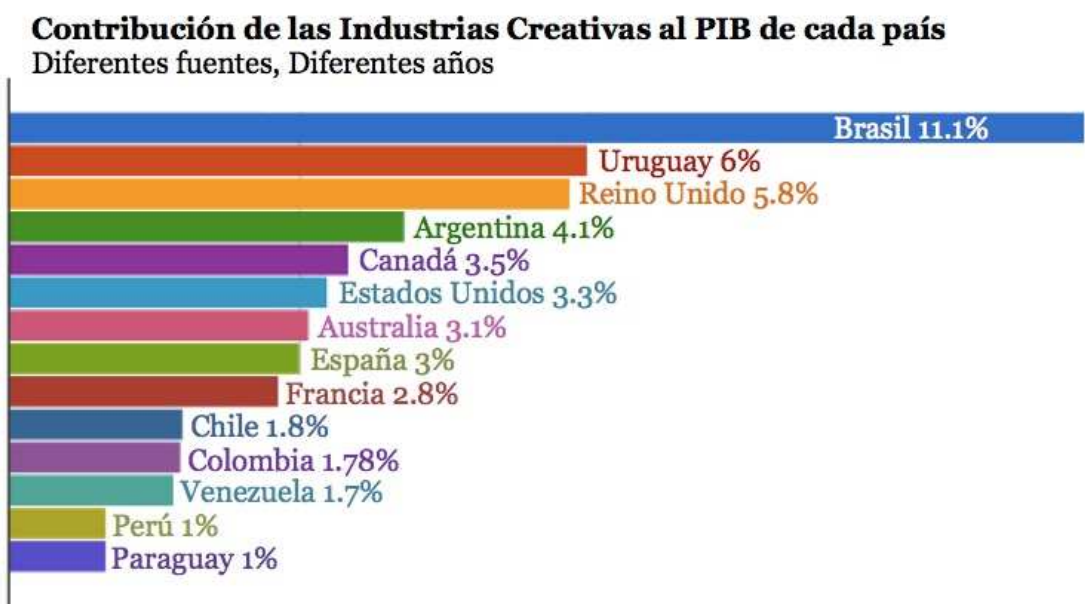
se espera que los responsables políticos reconozcan los efectos socioeconómicos de los sectores relacionados con la cultura en los países ACP e indiquen cómo apoyarse en esos sectores para seguir creciendo en el futuro.

Y finaliza con algo sobre lo que volvemos después:

Se espera haber logrado una importante contribución para futuros programas de la UE que promuevan la cultura y los intercambios culturales entre los países ACP y la Unión Europea.

Buscando referencias de países de la región, las cifras –si existen- de nuevo son dispares, pero alentadoras: desde un desmesurado 9% el PIB de México DF y 7% en el conjunto del país ⁱ, 6,6 en Argentina, 6,7 en Brasil, 6% en Venezuela 3,3 en Uruguay, 2,8 en Chile, hasta un tímido 2,1 % en Colombia y un mínimo 1% en Paraguay.ⁱⁱ Lógicamente una de las discrepancias parte de que se incluya el sector de las telecomunicaciones u otros, o se dejen fuera.

Unas cifras, como se podría esperar distintas a lo que publica su Observatorio de Cultura y Economía y del que me he permitido sacar este gráfico.ⁱⁱⁱ



Pero, más allá de datos macroeconómicos, todos somos conscientes del impacto que han tenido algunas historias felices y exitosas vinculadas con países y sus expresiones musicales, desde la eclosión y renovación de la música celta como identidad liberadora

de la juventud irlandesa, hasta la recuperación otoñal del son cubano, pasando el fenómeno urbano de Senegal, el descubrimiento de la existencia de un archipiélago perdido en la costa africana llamado Cabo Verde o el más conocido de todos los casos, como es el de Jamaica.

Se podría decir que algo especial sucede en la relación entre las islas y su música pues no pocos de estos fenómenos se han dado en este tipo de territorios. No se nos debe olvidar que muchos de los mismos han tenido a una personalidad especial como catalizador o imagen de marca, desde Bob Marley a Cesaria Évora, pasando por Yossou n'Dour o Compay Segundo.

Jamaica, como saben, es el paradigma de este fenómeno, y uno de los países del mundo que más ha contribuido a la evolución de las músicas populares a finales del siglo XX. Una vez más, no están claras las estadísticas de este país en cuanto a la contribución de la música a su producto interior bruto, pero sí es cierto que la música, la moda, el baile, la gastronomía, (...por no hablar de otros elementos igualmente culturales pero más incorrectos de citar en este ámbito) han generado, no solamente de forma directa un importante volumen de negocio, sino que han contribuido a crear una marca de éxito "*Jamaica, la tierra del reggae*" que ha tenido una influencia decisiva en otros sectores de comercio internacional, entre los que destaca, sin duda, el turismo –que constituye la mitad de los ingresos externos del país-, la artesanía, y algo más difícil de medir, pero de indudable transcendencia, como es la visibilidad, la presencia de ese país en el mundo.

Aún así, se calcula entre 1,5 y 1,7 millardos de dólares los ingresos que genera la música en ese país. Estudios recientes cifran en un 5% del PIB y un 3% de empleo, la contribución de los sectores vinculados al copyright, y un 4% del PIB si consideramos exclusivamente la música, que podría emplear a unas 10.000 personas, la cuarta parte de ellos músicos, en un país de escasos dos millones de habitantes. Hablamos de empleo musical y no de práctica amateur que sería infinitamente superior.

Otros estudios que ha manejado UNCAD señalan que mientras en 2005 la balanza exterior en torno a productos creativos era desfavorable en el Caribe en 550 millones de USD, las ventas mundiales de reggae en el mismo periodo ascendían a 1,2 millardos. Al margen de disparidad entre las estadísticas, lo cierto es que las posibilidades de desarrollo vinculado a esta expresión están fuera de toda duda. Naturalmente, estamos hablando de un país que en menos de 50 años produjo 100.000 grabaciones.. Sin duda la mayor potencia mundial en producción musical per cápita.

Esta emergencia e importancia no se debe solamente a coyunturas culturales e históricas, ni a la innegable creatividad de la isla. Expertos señalan en que la concentración de pequeñas empresas y profesionales, de forma natural, en las calles

de Kingston conformaron lo que en estos momentos se conoce más comúnmente como *clúster*, y del cual podemos también hablar más tarde, pues ustedes tienen algunas experiencias en este país y muy cerca de aquí, que podrían valorar con más elementos de juicio que yo. Lo cierto es que en el centro de la capital se concentraron medio centenar de estudios de grabación, centenares de productores, ingenieros de sonido, miles de intérpretes, promotores de conciertos, y un largo etcétera... *y, como decimos en mi tierra, el roce hace el cariño*

Es el mercado interior suficiente para mantener el sector? Casos y ejemplos. Consumo musical/cultural interno frente a externo (¿buscan la misma música?)

...Pero la creatividad, la producción no son por sí solas suficientes para mantener un sector ni para posibilitar la sostenibilidad de ese número de puestos de trabajo:

Table 5.14 Music: Top 10 exporters among developed economies, 2005

Rank	Developed economy	Value (in millions of \$)	Market share (%)	Growth rate (%)
		2005	2005	2000-2005
1	Germany	3,481	23.32	39.0
2	United Kingdom	1,596	10.70	16.5
3	United States	1,491	9.99	10.1
4	Austria	1,347	9.02	9.0
5	Netherlands	1,325	8.88	18.6
6	Ireland	801	5.37	12.9
7	France	644	4.32	18.0
8	Canada	376	2.52	10.8
9	Sweden	347	2.32	23.5
10	Belgium	313	2.09	-

Source: UNCTAD.

Como indica Naciones Unidas, en el Creative Economy Report de UNCTAD de 2008 , *inesperadamente, América Latina y el Caribe están prácticamente ausentes de los mercados de música grabada, a pesar del gran atractivo que tiene su música en el mundo entero. México es el principal exportador de la región, mientras que Argentina y Colombia juegan papeles muy pequeños. Brasil es un productor de música muy importante, con un mercado doméstico muy grande, pero con una presencia muy tímida en el mercado mundial, a pesar de que su música famosa se interpreta de manera muy generalizada. Este es un caso típico de problemas estructurales de marketing y de distribución (...) el caso de América Latina y el Caribe ilustra las*

dificultades encontradas por los países en desarrollo para beneficiarse de los ingresos de su propia música. (UNCTAD; 2008)

Table 5.15 Music: Top 10 exporters among developing economies, 2005

Rank	Developing economy	Value f.o.b. (in millions of \$)	Market share (%)	Growth rate (%)
		2005	2005	2000-2005
1	China	373	2.50	16.8
2	Mexico	249	1.67	27.5
3	India	185	1.24	95.1
4	China, SAR of Hong Kong	181	1.21	-2.1
5	Singapore	119	0.80	27.0
6	Malaysia	81	0.54	40.9
7	Republic of Korea	80	0.54	22.0
8	Argentina	34	0.23	21.6
9	Colombia	20	0.14	2.0
10	Turkey	15	1.95	6.3

Source: UNCTAD.

Aunque luego vayamos al fondo de estos problemas, es paradigmático el caso de Brasil, en el que nadie diría que su potencial exportador es tan débil como se señala en el informe. Lógicamente la capacidad demográfica de ese país y la implantación que tiene la creación musical local en su propio territorio le permite mantener un sector musical rico con el principal apoyo del mercado interno. No olvidemos que se trata de un país de cerca de 200 millones de habitantes y de un país de renta media, al margen de su expansivo presente como potencia emergente a nivel mundial.

Pero, aún cuando los músicos de Brasil puedan sostenerse con los ingresos que genera el consumo interno de ese país, esto mismo no es aplicable a gran parte de los casos que nos interesan.

Desde la Fundación Interarts he participado en varios programas de creación y acompañamiento de empresas culturales, de los que hablaré posteriormente- que tienen lugar en diversos países y con los que intentamos sacar conclusiones de validez general que sean aplicables a otros entornos y conformar así una metodología para la incubación empresarial en materia de cultura.

Pues bien, algunas cosas pueden ser traspasables, pero la realidad territorial del entorno en el que nacen y crecen esas iniciativas de emprendimiento cultural hacen tomar decisiones distintas.

En el caso de una de las iniciativas pioneras en el tiempo, el trabajo desarrollado conjuntamente con la Universidad de Antioquia, dio prometedores resultados y nos demostró cómo el propio consumo de la ciudad de Medellín en primera instancia y de Colombia, en general, sostenían algunas de las iniciativas empresariales.

Esto mismo lo hemos trasladado a la ciudad de Dakar, en Senegal, en el África Occidental, en donde una parte muy importante de sus proyectos tienen que ver con la música, dado lo rico de su escena en este campo.

En Dakar se evidencia que pocos resultados realmente tangibles pueden obtenerse, más allá de la economía informal, como no volquemos una parte importante de los esfuerzos en facilitar la exportación de esa producción artística tan valiosa pero para la que no existe una clase social que pueda mantenerla localmente a través de su consumo.

Y, lógicamente, también existe un límite en la capacidad de mantener un sector creativo localmente. La eclosión de la cultura urbana en Dakar, como en otras ciudades, ha producido un fenómeno muy interesante y rico desde el punto de vista musical y social, pero que sobrepasa con creces la capacidad de absorción profesional de esa misma sociedad.

Y en este aspecto, en Colombia ¿qué es lo que sucede? Sin duda es algo que ustedes podrán evaluar con mayor acierto y elementos de juicio, pero se podría decir que nos encontramos con un caso intermedio en el que el mercado interno puede apuntalar al sector, pero que no es suficiente para una eclosión como la que está teniendo en lugar en estos últimos años. Afortunadamente, el país está creciendo en la última época a un buen ritmo y existen estratos sociales medios más importantes que años atrás, pero también hay grandes capas de la sociedad que no pueden, aunque lo deseen, sostener con su consumo todo lo que sería necesario.

Así, la totalidad de los entrevistados –promotores musicales nacionales- consideran que el mercado nacional es insuficiente para el mantenimiento de las formaciones colombianas.

Y, todo ello, recuerdo, hablando sólo en términos puramente económicos y profesionales.

Sobre la importancia de *construir sector* en todos los eslabones de la cadena de valor.

Uno de los problemas que se evidencian en muchos de los países como Colombia, que sorprenden por tener una riqueza creativa excepcional, pero que no despegan a nivel

internacional, es que precisamente ese sector económico, que ha de sostener el negocio de la música, no termina de estar plenamente articulado en todos sus niveles.

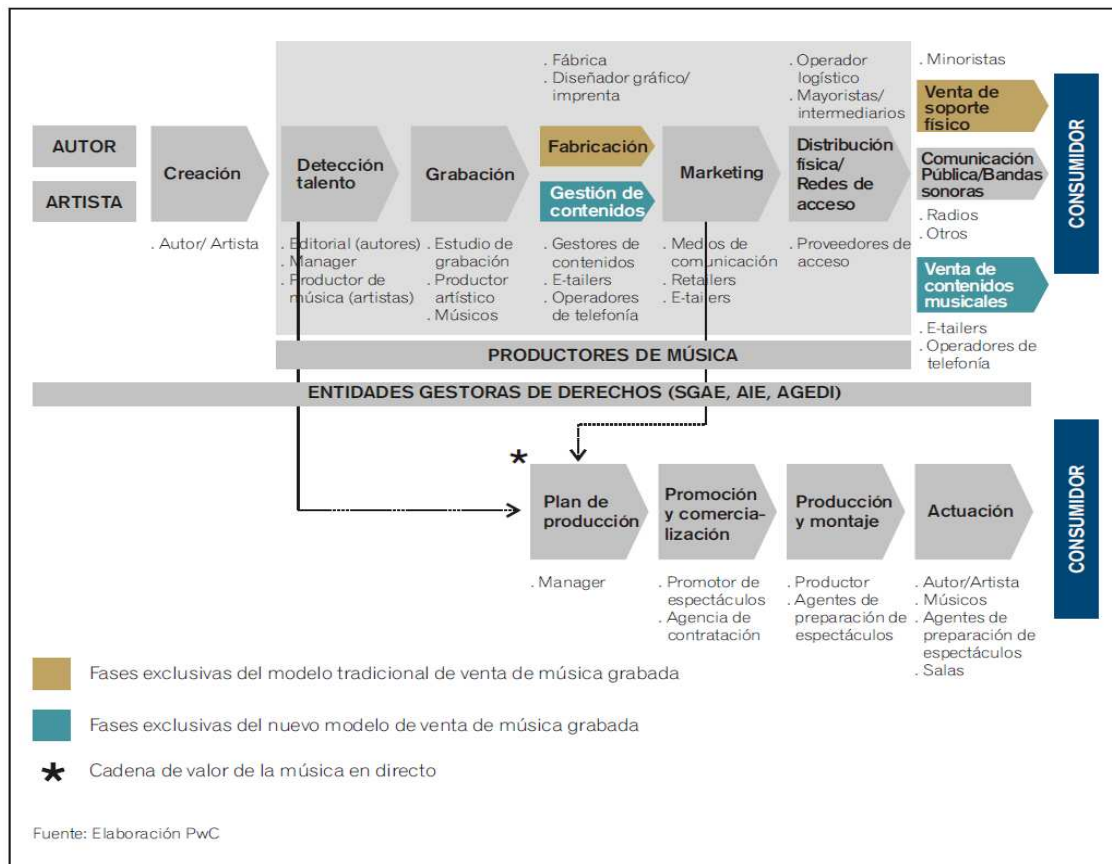
A qué nos referimos con esta afirmación. En primer lugar, no basta ni con tener buenos músicos, letristas, compositores, intérpretes, ni tan siquiera que haya gente que sepan el oficio de ingeniero de sonido, necesitamos lógicamente también productores, distribuidores, especialistas en mercadeo digital, managers, críticos que generen opinión, y un largo etcétera.

El mundo de la economía y la empresa utiliza una expresión acuñada por el profesor de economía de Harvard Michael Porter, denominada *cadena de valor*. ¿En qué consiste ese concepto que, sin duda habrán oído? Me permitirán que lo explique con las palabras de una persona, como yo, no experta en economía. Sin duda se entenderá más fácilmente.

En principio, el concepto de *cadena de valor*, describe un método de análisis de las actividades que desarrolla una organización empresarial en atender, generando valor, la demanda del cliente final, desde la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado. Esto, que se ideó en un principio para una empresa individualmente, hoy en día se puede también aplicar a la producción distribuida, o al caso que nos ocupa.

Podemos observar en la transparencia, una imagen que representa esquemáticamente la cadena de valor del negocio de la música, extraída del Libro Blanco de la Música en España. (Promusicae;2005)

¿De dónde viene su utilidad? En realidad es una manera de segmentar todo el proceso de producción musical, hasta llegar al consumidor/usuario/cliente/audiencia, como ustedes quieran llamar al público. Y segmentarlo, ¿para qué? Pues fundamentalmente para estudiar, de manera más detenida y profunda, todas y cada una de las fases de la misma. ¿Y con qué fin? Con el fin de optimizarlas, gastando menos, ganando más, o haciéndolo de manera más eficaz y sobretodo, siendo mejores que nuestros competidores.



¿Y quiénes son nuestros competidores? Bueno, es algo que tendríamos que analizar mejor y definirlo en cada caso, pero seguramente son otros sectores que intentan vender música, en el formato que sea, grabada o en vivo, dentro y fuera de este país, incluso nuestra propia música fuera de este país, incluso nuestra propia música en nuestro propio país, quedándose ellos los beneficios de nuestra creatividad... y en ocasiones siendo ellos también de nuestro país.

Cuando hablamos de *articular el sector de la música*, queremos decir que en todas y en cada una de esas etapas que señala en gráfico hemos de ser capaces de contar con profesionales o empresas competentes y asequibles a nosotros, y, a ser posible, en quiénes podamos depositar nuestra confianza.

Y, donde se dice *asequibles*, debe decir también *accesibles*. No nos sirve que muchos de esos profesionales desconozcan nuestra realidad, no tengamos una relación de confianza con ellos, estén muy lejos, o tengan posiciones absolutamente dominantes sobre nosotros.

Es por ello por lo que, cuando se habla del fenómeno de la música Jamaicana, se insiste mucho en algo que comentábamos antes: la concentración de profesionales en el centro de Kingston.

Y también, al menos desde un punto de vista teórico, el planteamiento de generar clústeres dedicados a la cultura en algunos lugares estratégicos de Colombia, puede

ser una buena solución para superar algunos de los principales problemas que se señalan.

Dejo en sus manos el análisis de la experiencia de algunos de estos clústeres, como el de Valledupar, dedicado a la Cultura Vallenata, pero lógicamente, entiendo que es uno de los caminos a priori apropiados.

Ejemplos de proyectos o programas de cooperación que favorecen la emergencia de un sector musical.

Como también son apropiadas iniciativas como, por un lado, las de las incubadoras de empresas, de las que, además de casos conocidos como PRANA, destacaría la experiencia de la que antes les hablaba del FOMECC, es decir, el programa que la Universidad de Antioquia e Interarts han llevado conjuntamente en los últimos años. En el fondo, este proyecto busca, en primer lugar sensibilizar a la comunidad creativa de un territorio, convoca ideas de negocio, selecciona las más viables, da una primera formación en emprendimiento, acompaña en la realización de un plan de negocio con más formación a medida y, finalmente, también va de la mano de los emprendedores en las primeras fases de su salida al mercado.

Y también es muy apropiada la iniciativa que, desde la Universidad Tecnológica de Bolívar, se viene desarrollando, de la mano de Alberto Abello y Aarón Espinosa, entre otros, en el marco de su maestría y del Laboratorio Iberoamericano de Investigación e Innovación en Desarrollo y Cultura.

Sin duda, contamos con personal muy creativo e intérpretes muy cualificados, pero necesitamos proyectos empresariales, muchas veces microempresas o casi proyectos personales que, desde el emprendimiento, vayan cubriendo todas las lagunas y vacíos que podamos identificar en aquél gráfico de la cadena de valor del negocio musical.

Y hablamos ahora de música, aunque también sería aplicable a otras disciplinas y sectores de la creación cultural. Pero no en vano, la música, en una encuesta sin pretensiones científicas realizada previamente a la redacción de este texto, aparecía como la manifestación artística colombiana que más destaca por su producción en la actualidad, por encima de la literatura o el audiovisual –que se disputan el segundo puesto, tanto entre profesionales locales, como internacionales.

Estas iniciativas que he comentado cuentan con la colaboración de la cooperación internacional, en la línea y convencimiento que se apuntaba en el principio de este texto.

No obstante, estos proyectos no dejan de ser pequeños granitos de arena en un panorama que sobrepasa voluntarismos y acciones puntuales. De poco sirve el trabajo

de base que se está haciendo, si no se dan medidas paralelas que faciliten esta presencia internacional de artistas y profesionales de la cultura: Desde las trabas en la concesión de visados –creo que todos conocemos algún caso de giras completas y muy interesantes suspendidas en el último momento por el eufemismo de problemas administrativos-, hasta incluso la mejora de la percepción que del propio país se tiene en los territorios objetivos en las que se quiere operar. Esta mala percepción y los prejuicios sobre la realidad colombiana están entre algunas de las dificultades que señalan algunos promotores y programadores de este país.

La Convención para la Diversidad Cultural, que por cierto, Colombia es de los pocos países que no ha ratificado, indica en su artículo 14, sobre la Cooperación al Desarrollo, algunos párrafos interesantes de los que me gustaría subrayar pequeñas citas:

Artículo 14. Cooperación para el desarrollo

Las Partes se esforzarán por apoyar la cooperación para el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza, especialmente por lo que respecta a las necesidades específicas de los países en desarrollo, a fin de propiciar el surgimiento de un sector cultural dinámico por los siguientes medios, entre otros:

a) el fortalecimiento de las industrias culturales en los países en desarrollo:

*i) creando y **reforzando las capacidades** de los países en desarrollo **en materia de producción y difusión culturales;***

*ii) **facilitando un amplio acceso** de sus actividades, bienes y servicios culturales **al mercado mundial** y a las redes de distribución internacionales;*

*iii) **propiciando el surgimiento de mercados locales y regionales viables;***

*iv) adoptando, cuando sea posible, medidas adecuadas en los países desarrollados para **facilitar el acceso a su territorio de las actividades, los bienes y los servicios culturales procedentes de países en desarrollo;***

*v) prestando apoyo al trabajo creativo y **facilitando**, en la medida de lo posible, **la movilidad de los artistas del mundo en desarrollo;***

*vi) alentando una colaboración adecuada entre países desarrollados y en desarrollo, **en particular en los ámbitos de la música y el cine;***

b) la creación de capacidades mediante el intercambio de información, experiencias y competencias, así como mediante la formación de recursos humanos en los países en desarrollo, tanto en el sector público como en el privado, especialmente en materia de capacidades estratégicas y de gestión, de elaboración y aplicación de políticas, de promoción de la distribución de bienes y servicios culturales, de fomento de pequeñas y

medianas empresas y microempresas, de utilización de tecnología y de desarrollo y transferencia de competencias;

c) la transferencia de técnicas y conocimientos prácticos mediante la introducción de incentivos apropiados, especialmente en el campo de las industrias y empresas culturales;

d) el apoyo financiero mediante:

*i) la creación de un **Fondo Internacional para la Diversidad Cultural** de conformidad con lo previsto en el Artículo 18;*

*ii) el suministro de **asistencia oficial al desarrollo, según proceda, comprendido el de ayuda técnica, a fin de estimular y apoyar la creatividad;***

*iii) otras modalidades de asistencia financiera, tales **como préstamos con tipos de interés bajos, subvenciones y otros mecanismos de financiación.***

Naturalmente, ya sabemos que de estas convenciones no podemos esperar soluciones directas y concretas para nuestros problemas, pero sí marca un compromiso político moral e incluso jurídico en los países que lo han firmado (...a los que muchos deseáramos se uniera Colombia).

Pero hay medidas y acuerdos más concretos, como el de colaboración entre la Unión Europea y CARIFORUM, que tampoco tienen un grado de cumplimiento muy elevado:

Cito a continuación algunos extractos de un documento preparado por la consultora KEA a mediados de este año. (KEA, 2011)

EN 2008 se firmó un tratado de comercio entre la Unión Europea y los países del CARIFORUM (La lista de estos países la tienen en la transparencia). Por primera vez se incluía, de forma explícita al sector cultural en un tratado de comercio, con la vista de incrementar los intercambios comerciales entre ambas regiones. Esta inclusión tan clara del sector cultural es fruto de los compromisos asumidos a partir de la Convención para la Diversidad de 2005

La parte más interesante de este tratado se puede dividir en dos: por un lado, se facilita la presencia de artistas y profesionales de estos países en Europa, para prestar servicios y vender productos culturales. Es decir, abre el mercado europeo. Por otro lado, marca una serie de acciones no comerciales para facilitar intercambios culturales, etc...

Entre la primera se prevén

- Prestación de servicios por parte de empresas de los países del CARIFORUM en la Unión Europea.
- Presencia Comercial de los mismos de forma permanente en la UE.
- Presencia temporal de personas para asuntos de negocio

Esto da una mayor transparencia y seguridad legal a quienes quieren emprender actividades comerciales en Europa, y ello ha permitido la instalación de algunas agencias culturales del Caribe en la Unión Europea, aunque el estudio indica que *el mayor logro es saber que no se va a cerrar más el mercado de lo que ha estado hasta ahora.*

Una de las cosas que interesa en el caso del sector musical es el asunto de los visados para los artistas. En principio, se mejoran las posibilidades para la obtención de estos visados de hasta 90 días en el periodo de un año, para artistas profesionales y los que vienen con motivos no comerciales. También se dan facilidades para las coproducciones, entre otros asuntos...

No obstante, la puesta en marcha de todas las medidas que emanan de este acuerdo está en fase muy embrionaria. La ratificación de los acuerdos hasta verano de este año, la tienen en esta imagen: Dista mucho de ser completa.

Además, no todos los países piensan que el acuerdo sea vinculante y además manifiestan que no van a emprender nuevas acciones de cooperación con los países del CARIFORUM pues ya las están llevando a cabo.

En fin, ya saben de qué estamos hablando

¿Cómo se articula la demanda y la oferta en el mercado exterior de la música?

Las referencias del negocio en el ámbito de las músicas del mundo están situadas en Europa y Estados Unidos, fundamentalmente. No olvidemos que la *World Music* es un fenómeno europeo, un movimiento por el cual una serie de avisados productores, managers promotores europeos, les dio por ir a descubrir el tercer mundo, con cierto afán explorador y un cierto toque progresista, en el fondo o en la forma, que hizo que no pocos negocios se articularan bajo aspecto de ONG durante algunos años.

Hoy en día, los lugares de referencia en las músicas del mundo serían Womex, Miami o el Babelmed, en Marsella -que se ha convertido en una especie de pequeño Womex- y Berlín que sigue siendo un punto fuerte. Junto a ellos, publicaciones como Songlines o Folk&Roots y sellos como Piranha o especialmente Worldcircuit dictan sentencia. Ellos

bendicen, y de facto deciden, que sea, por ejemplo Anoushka Shankar o Fatoumata Diawara y no otras artistas similares quienes estén en lo que ustedes llaman “la rosca”

Es lo que en una entrevista, el crítico musical Luis Lles me nombraba como *la intelligentzia* y que imagino incluirá a una serie de programadores de festivales de referencia, así como a críticos del *World Music Charts Europe*.

Todo este grupo, en su faceta de prescriptores de la *World Music* han venido disociándola de lo que realmente es música popular en los países de origen.

Nos referimos a músicas como, por ejemplo, el *Manele* rumano, la *Pimba* portuguesa o la *Cumbia Villera* géneros realmente populares, pero que son despreciados por la *intelligentzia* porque piensan que son una *música hortera*, porque creen *que eso no se puede vender*.

Citando de nuevo a Luis Lles:

Normalmente la gente que trabaja en la World Music tiene un pasado progre y defiende la diversidad cultural en teoría, pero al final lo que pretenden es vender una imagen sofisticada de una cosa que no lo es. Las músicas que son realmente populares (por ejemplo, en Rumanía no vende la Kocani Orquesta, ni Taraf de Haiduks, lo que vende es el Manele, que es algo mucho más populachero, más pop. Es absurdo el divorcio que existe entre lo que es World Music y el pop. En Colombia pasa con la Cumbia, lo mismo que en Argentina con la cumbia villera, un género suburbial, que tiene mucha aceptación entre la clases populares, porque narran la realidad cotidiana. Este tipo de música, por el contrario le interesa más a la gente que viene de la electrónica, que trabajan musical y creativamente con esas cumbias, que a la gente de la World Music, que lo desprecia por vulgar u hortera. (Luis Lles; 2011)

Aparte de eso, cabría preguntarse quién mueve principalmente a los grupos que actúan en las programaciones de *World Music*, si se trata de europeos, norteamericanos o profesionales de los propios países.

En no pocas ocasiones encontramos también productores y promotores de esos mismos países de origen, pero que están establecidos en Europa y Estados Unidos. Sería el caso, por ejemplo de de *Bacana*, una agencia muy importante de músicas del mundo, radicada en Europa, pero en la que se integran algunos latinoamericanos. No obstante, aunque encontramos una tipología variada y casos para ilustrar todo tipo de ejemplos la realidad es que todavía son mucho más numerosas las empresas de Europa y Estados Unidos las que montan las giras, que empresas latinoamericanas.

Sin duda, ahí estaría una de las principales fronteras futuras, en mi opinión para que el negocio tenga mayor dosis de equidad: que los propios países creadores de las músicas tomaran las riendas y acabaran de una vez por todas con los monopolios u oligopolios. Si me permiten el símbolo y la demagogia, la emancipación frente a los diferentes *worldcircuit* existentes.

Y, de paso, que acabaran con los engaños que ha habido detrás de las historias que han venido vendiendo promotores europeos con ínfulas de ONG.

Sin duda, también conseguiríamos que los productos que tuvieran salida fueran distintos, con una mirada distinta, más cercana a la realidad. Y, posiblemente, también sería más económico para la gente que quiere programarlos en los países receptores, y sacarían más dinero los propios artistas.

Algunos programadores se lamentan de los intermediarios de la *World Music* frente a los de otros géneros. Recientemente un programador me manifestaba: *Con la única gente que suelo tener yo problemas es con la gente de la World Music porque incrementan mucho los precios para sacar márgenes desorbitados, cosa que no sucede en otros géneros musicales en España, ni con el pop, ni el jazz o el techno, por ejemplo.*

¿Es la *World Music* el mercado apropiado para la música colombiana/caribeña en general?

Dicho esto, cabría preguntarse si el mercado al que debe apuntar la música colombiana fundamentalmente es el de la *World Music*.

El de la *World Music* es un mercado chiquito. Es el resultado de la mala conciencia colectiva de algunos segmentos de la población de las antiguas metrópolis. Sin duda, algo loable. Pero también lleva consigo la perversión de esa buena fe.

La mala conciencia hace que pensemos que los países en desarrollo tienen derecho a expresarse y mostrar su riqueza musical.

La buena fe hace que nos preocupemos por otras manifestaciones musicales más allá del pop anglosajón, con el deseo de acercarnos a otras culturas que han sido ninguneadas.

Pero la perversión es que solamente dejamos a los artistas del tercer mundo la posibilidad de ser "étnicos", exóticos, negando a sus creadores y públicos el acceso a la modernidad. Como si la modernidad fuera un concepto solamente posible en los países occidentales desarrollados, e incompatible con otras tradiciones culturales.

La hipocresía se marca cuando nos interesamos por otras culturas, pero negamos a éstas la emancipación. El manejo del negocio -para este grupo de interés- tiene que estar en manos de empresas de los países desarrollados. Lo que surge como buena fe y mala conciencia, acaba por prostituir la preocupación por el desarrollo de estos países, enmascarando bajo la apariencia de ONGs lucrativas empresas de distribución y del showbusiness.

Definitivamente, hay que dejar de jugar básicamente en la liga de la *World Music*, para pasar a la de las programaciones y los festivales de música, sin etiquetas. Naturalmente, para eso hay que controlar parte de la cadena de valor, para que no nos sigan relegando al apartado de "músicas del mundo", como hicieron en el Reino Unido con todos aquellos discos a los que no sabían encontrarles un estante o un cajón en la lógica del vendedor londinense. Todo ello como si el jazz, el pop, el rock o el techno fueran de otros planetas.

Afortunadamente, aún así, el panorama está cada vez abogando más por la transversalidad. El famoso festival, Les Transmusicales de Rennes programan este año grupos como el Instituto Mexicano del Sonido, o los festivales de *World Music* cada vez son más variados, fenómeno que ha sucedido antes con los festivales de jazz.

Y es que, como afirma un crítico, *El público no es purista, al principio, cuando se aprovechaba de la conciencia progresista sobre el tercer mundo, la diversidad, la gente tragaba lo que le echaran con esa excusa,. Ahora a la gente quiere una diversidad. Cada vez hay menos talibanes, ...incluso de la World Music.*

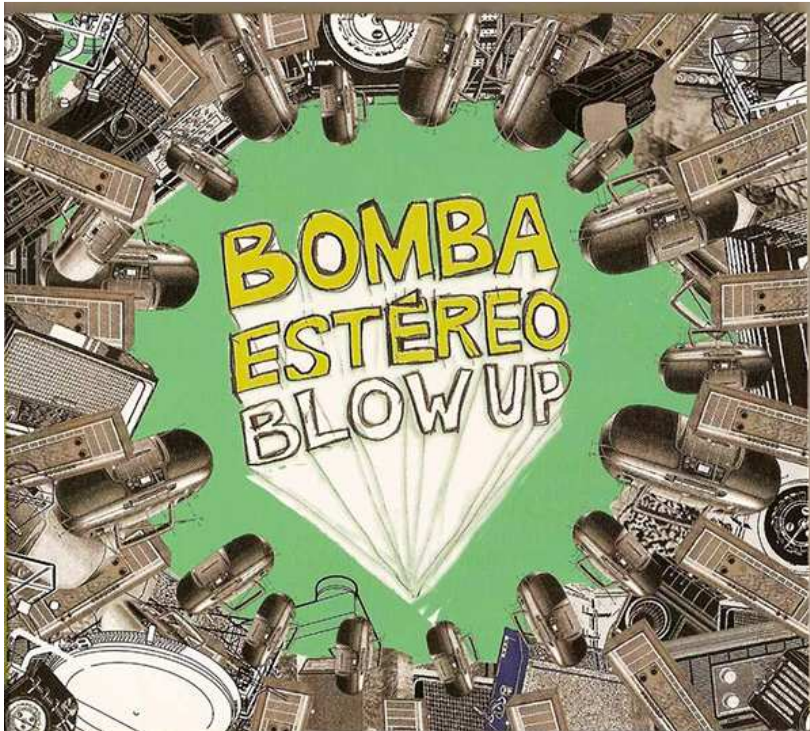
¿Cómo se valora la escena musical colombiana desde Europa?

A decir de algunos expertos, está muy bien situada. En Latinoamérica y el Caribe es la que más pujanza está teniendo en estos momentos. Es un fenómeno algo reciente, tres años como mucho,

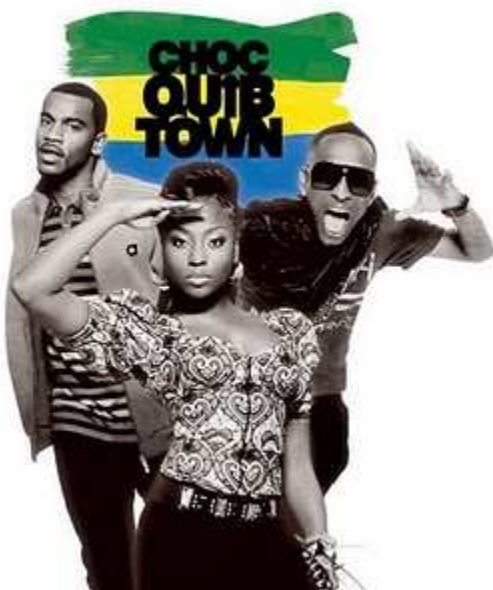
Destacan algunos elementos que marcan la diferencia. Por un lado, gracias el fenómeno que algunos llaman technocumbia, o cumbia digital, gracias también a grupos de pop y de rock independiente, como Aterciopelados, y gracias a que gente más pura con los orígenes, como Totó la Momposina que han contribuido a generar marca, y gracias fenómenos como la Champeta, que aún se mueve en lo internacional en lo underground y que es un prototipo de música popular bien interesante.

Algunos expertos señalan que el fenómeno colombiano es un modelo a seguir, porque realmente se está dando a conocer la música que verdaderamente oyen los colombianos. No es como en otros casos de *World Music* que pretenden vender

fenómenos que nadie realmente oye en el país de origen, sino solamente unos pocos enterados –como decimos en España, de Europa y Estados Unidos.



Quizá lo que se echa en falta en el boom de la música colombiana es la existencia de alguna figura de referencia. Al margen de Totó La Momposina, o en el pasado, como Joe Arroyo, le faltan figuras como Susana Baca en Perú, o Lila Downs en México, que han hecho de ariete para el resto de formaciones en sus propios países.



La ventaja, insisto es que la música que se está dando a conocer es la que se oye realmente, la champeta, la cumbia , las variantes colombianas de la technocumbia, o el rock independiente que oye la gente de estratos más altos.

Luis Lles, por ejemplo, apuesta por la sinceridad: *No es como en otros sitios. Creo que, para seguir creciendo en el mercado debe seguir yéndose por esta vía, por la sinceridad. No intentar dar gato por liebre. Colombia está vendiendo lo que realmente es. Y me parece que es muy interesante el fenómeno que existe en Colombia de asimilación por parte de todos (intelectuales y pijos, technos e indies, del rollo más popular, folklórico, etc, como por parte de la gente que está en lo tradicional que se están lanzando a apropiarse sin prejuicios y con ingenuidad de las nuevas tecnologías,... Aterciopelados es un grupo indie, pero tiene muchas influencias de sus propias raíces en su música. Eso, por ejemplo, en España, no pasa, El indie en España es completamente anglosajón y papanatas. No se parte de nuestra propia realidad.*



Hay un cierto consenso de que el mercado de la música en Colombia está en el buen camino. La música colombiana, que no olvida sus raíces, pero no se limita a ser étnica, busca la contemporaneidad, desde América Latina y desde el Caribe, sin renunciar a sus orígenes.

Crear un producto, pero sin pasarse. Malas praxis, aprendiendo del pasado.

En ese sentido, sí puede ser una opción utilizar herramientas de marketing y generar productos atractivos para otros públicos, utilizando el imaginario colombiano, a ser posible en su vertiente más positiva. No obstante, deberíamos aprender de algunos errores.

Querría proponer el visionado de otros dos cortos fragmentos de vídeo. Uno de ellos es el tráiler promocional de la película de Wim Wenders *Buena Vista Social Club*. (observemos algunos elementos interesantes: es el gringo el que vive en primera persona la aventura, como en las películas clásicas, como la visión de las propias películas de Vietnam. Al final, el protagonista es Ry Cooder, que mira con complacencia su obra. Pero los iconos están ahí, La Revolución, los carros de los años 50, la decadente Habana,...)

...el otro, un intento, en mi manera de ver burdo, fallido y abusando de los tópicos que el primero de ellos utilizaba con inteligencia. Son las dos caras de una misma moneda, lo que sirve para generar y vender un producto, y lo que es pura imitación de lo anterior.

Sobre hacer un producto alrededor de la música colombiana como se hizo alrededor de la música cubana, hay elementos con los que se puede jugar y son interesantes, pero no habría que caer en esos errores. En Colombia se puede vender una mayor diversidad.

Un crítico musical español señala: *El problema es que los cubanos vendían casi siempre lo mismo. Songo: NG la Banda, Los Van Van, La Charagnga Habanera o el rollo de los viejos y el son,... y no supieron vender otra cosa. Eso es lo que los hundió, porque en Cuba hay mucha más variedad. Pudieron vender también el Rap, y lo único que salió fueron los Orishas, pero esto no tiró del carro del resto de los raperos, que hay muchísimos*

Posiblemente no funcionó con el Rap cubano por haber sido producido fuera de Cuba y con el interés de sacar dinero rápido con esa inversión en los Orishas.

¿Qué puede hacer la cooperación para que la balanza comercial en cultura sea más equitativa?

El citado estudio sobre el acuerdo entre la comunidad de países del CARIFORUM y la Unión Europea recomendaba algunas medidas. Especialmente hay que hacer un esfuerzo para que se conozca de mejor manera el *quién es quién* en ambas partes. Un ejercicio de mapeo sectorial es importante para favorecer este tipo de negocios entre homólogos y complementarios. Esto es algo que, indirectamente, algunos de los

operadores colombianos encuestados señalan como razones de que no haya una mayor presencia de la cultura colombiana en el exterior. Los promotores musicales que han contestado a la encuesta apuntan como primer problema, prácticamente al mismo nivel que la falta de incentivos para la exportación, el desconocimiento de la producción artística del país. Aunque los promotores internacionales no le dan tanta relevancia a esa dificultad. Seguramente considerarán que conocen bastante a fondo esa realidad artística (¿!)

Es importante también hacer un trabajo de difusión de las oportunidades que, aunque escasas, existen en la cooperación. Eso es evidente aquí, y las iniciativas de formación que mencionaba antes contribuyen a mejorar la situación, pero tampoco se conoce en los países socios los mecanismos de forma generalizada. O bien sólo los conocemos unos pocos.

Es importante también que se establezcan colaboraciones para que los estándares de calidad puedan ser homologables. Cuando hablamos de calidad, no solamente nos referimos a excelencia artística, sino que algunos promotores reportaban problemas en sus experiencias con formaciones colombianas. Problemas del tipo de poca formalidad o falta de capacidad de ponerse en otra realidad cultural o geográfica.

Un promotor me indicaba que

...ha habido artistas con los que ha sido un verdadero placer trabajar, pero también he tenido experiencias con otros que no entienden, sobre todo sus managers, representantes, las realidades diferentes y que no son artistas conocidos en Europa. Además de problemas con el cumplimiento de horarios, citas.. que a veces te hacen dudar de la profesionalidad de muchos de ellos.

Sin pretender imponer modelos culturales, es necesario saber adaptarse a estándares de calidad y a métodos de trabajo diferentes para que las experiencias dejen un balance positivo por ambas partes.

Y luego, a un nivel un tanto más general, sería deseable que pudiera haber una política de asociación y de mutualización de intereses, bien sea entre países de la región o, si un país es suficientemente grande, a título individual, que colaboren facilitando estas tareas y generando políticas de promoción conjunta, promoviendo marcas identificables, abriendo oficinas en lugares clave, etc.

Uno de los promotores internacionales entrevistados apuntaba en esa línea:

(...es necesario...) crear una verdadera infraestructura a nivel nacional e internacional (cámara de comercio, embajadas, institutos culturales), en la cual estén vinculados agencias de booking, management, productores, distribuidores vinculados a la producción artística tanto como asistentes culturales, promotores, organismos

gubernamentales, patrocinadores... Esto implica trabajar en una nueva política integral de apoyo a la producción artística tanto a nivel nacional como internacional.

La cooperación española en los últimos años ha sido activa en muchos ejes de la cultura gracias a la estrategia de cultura y desarrollo que hablábamos antes. Algunos proyectos como los mencionados han sido posibles gracias a eso. No obstante, corre un peligro doble.

Por un lado, tenemos la situación económica adversa por la que atraviesa el país, que puede debilitar los presupuestos para la cooperación, como lo ha venido haciendo en los últimos dos años.

Por otro, no se ha asentado suficientemente el enfoque basado en cultura y desarrollo que cuenta con detractores dentro y fuera de la agencia de cooperación. Una nueva política exterior puede muy fácilmente poner énfasis casi en exclusividad en la promoción de la cultura Española en el exterior en detrimento, tanto de la cooperación cultural al desarrollo, como en la cooperación cultural entre agentes de los países socios, lo cual sería una muy mala noticia. Yo les recomiendo observar la evolución activa y reivindicativamente.

Sin embargo, otros operadores también han facilitado esta circulación. Recuerdo, por ejemplo, el acuerdo que se fraguó entre las alcaldías de Medellín y de Barcelona, que propició la presencia de formaciones colombianas, tanto en el BAM, como el Mercat de Música de Vic, solamente por citar un ejemplo.

Y también sería éste el lugar para señalar que algunos importantes eventos musicales, Pirineos Sur, por ejemplo promueve cooperación en los últimos años entre otros festivales del norte de África o del África occidental. Coproducciones artísticas entre músicos de ambas orillas que han permitido a los que participaban en ellas entrar en mercados a los que no eran llamados, tanto con el producto coproducido, como posteriormente a título individual, una vez que han conocido el terreno y han gozado de una mayor popularidad.

Pero no solamente el trabajo entre Pirineos Sur en España, Boulevard en Casablanca o Banlieue Rithme en Dakar han hecho coproducciones artísticas. Ha habido tareas de marketing cruzado, traspaso de experiencias y métodos de trabajo, de personal, montaje de laboratorios de sonido, y un largo etcétera.

Y tampoco sería desdeñable que un organismo multilateral, que trabaja en materia cultural, como es la Organización de Estados Iberoamericanos observara el trabajo que han hecho algunas organizaciones similares a esa, notablemente la de la Francophonie, que ha servido para promocionar no pocas formaciones de países francófonos de África o el Caribe. Un trabajo conjunto de promoción que también a nivel regional

podría abordarse por parte de otros organismos supranacionales existentes en la zona. Ustedes los conocen mejor que yo.

¿Cuáles serían, según algunos, los mercados interesantes para los productos colombianos?

Y hablamos de internacionalización, de apertura de mercados... Si, pero cuáles. Cuáles son los mercados más atractivos para la música colombiana. Hemos mencionado algunos apuntes ya. Ustedes conocen mi opinión sobre qué mercados en cuantos a estilo musical. Respecto a los destinos, simplemente reportaré algunas de las respuestas (esperables, la verdad) que me han hecho promotores colombianos que han respondido a mi formulario:

Como mercados de mayor interés figuran, Estados Unidos, Europa, así como hay una gran expectativa sobre México y también Brasil. Respecto a Europa, se señala más en concreto Francia y España, por este orden. Algunas personas apuntan también hacia Chile y Sudamérica, pero en un grado menor de preferencia.

Entiendo que si estos son los mercados preferentes, debería hacerse una acción combinada, en la línea que ya se ha apuntado antes, por lograr un acercamiento a los mismos. Eventos como el actual Mercado Cultural del Caribe podrían buscar tener acuerdos prioritarios con agentes de estos países. Lógicamente eso pasaría por contemplar este Mercado como un foro de encuentros comerciales, en donde hubiera una mayor presencia del conjunto del Caribe y los territorios a los que se quiere acceder tuvieran también opciones de venta, no solamente de compra. La apertura de mercados funciona más cuando se contempla un encuentro mutuamente beneficioso. En mi humilde opinión, este Mercado debería ser un foro más multilateral y no solamente una ventana por la que la música colombiana se abre a un mundo de compradores.

Pero, dicho eso, entiendo que este Mercado es un paso importantísimo al que he venido con el ánimo de aprender mucho, y con el privilegio de poder escuchar en directo toda esa producción emergente que tanto interés despierta entre la crítica internacional.

Muchas gracias por su atención y paciencia, así como por su tiempo.

BIBLIOGRAFIA

Griffin, Keith (2001) Introducción. Desarrollo Humano: origen, evolución e impacto, en: IBARRA, Pedro y UNCETA, Koldo (coord.) *Ensayos sobre el desarrollo humano*. Barcelona, Icaria p.25-40

KEA, Implementing cultural provisions of CARIFORUM-EU EPA. How do they benefit the Caribbean cultural sector?. KEA European Affairs. Bruselas Junio 2011 [documento en línea] www.ecdpm.org/dp118 [consultado 30/11/2011]

Sen, Amartya . La cultura como base del desarrollo contemporáneo Editorial: Instituto Veracruzano de Cultura, UNESCO. Lugar de edición: Jalapa, Veracruz.Colección: La cultura hoy.Año de edición: 1998.Páginas: 12

Davis, Andrea M. - Brand Jamaica as the home of reggae . UNDP - UNCTAD CREATIVE ECONOMY REPORT 2010 Creative Economy: a Feasible Development Option

Lles, Luis, Entrevista realizada el 24 de noviembre de 2001. Huesca.

Pricewaterhousecoopers. Libro Blanco de la música en España. Promusicae. Madrid 2005.[Documento en línea] www.aneca.es/media/150284/libroblanco_musica_def.pdf [Consulta, 23/11/2011]

UNCTAD. Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making. 20/04/08. 357 p. ISBN: 978-0-9816619-0-2 [documento en línea] <http://www.unctad.org/Templates/Download.asp?docid=9750&lang=1&intItemID=4494> [consulta, 25/11/2011]

REFERENCIAS

ⁱ <http://culturamexico.wordpress.com/2011/04/05/desarrollo-y-cultura-en-la-ciudad-de-mexico-9-del-pib/>

<http://www.debate.com.mx/eldebate/articulos/ArticuloGeneral.asp?IdCat=6087&idart=11062707>

ⁱⁱ "Guatemala: La contribución económica de la cultura . <http://es.scribd.com/doc/46773850/%E2%80%9CGuatemala-La-contribucion-economica-de-la-cultura%E2%80%9D>

ⁱⁱⁱ Observatorio de Cultura y Economía, Bogotá <http://culturayeconomia.org/boletin/ventana-estadistica/> [documento en línea] [última consulta, 27/11/2011]