

Importancia, beneficios y limitaciones en la relación *mánager*-artista musical

FECHA DE RECEPCIÓN: 4 de febrero
FECHA DE APROBACIÓN: 2 de abril
Pp. 47-62

Por:
Nelson Eduardo Gómez H*
Julieta Ramírez Mejía**

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo, analizar la relación entre *manager* y artista musical con miras a determinar su importancia para el desarrollo de la carrera artística y de la industria musical en general. De esta forma, se plantea el *Management* como un complemento de la disciplina musical, permitiendo y facilitando la interacción del artista con los distintos eslabones de la cadena de producción de la industria. Finalmente, se describen las funciones, objetivos y acciones del manager en el proceso de consolidación de la carrera artística de su cliente.

ABSTRACT

This article, has as its main objective to describe the relationship between manager and musical artists in order to determine its importance towards the development of the musical career and of the musical industry. In this way, management is seen as a complement of musical discipline, allowing the interaction of the artist among the several links of the musical industry's production chain. Finally, this article presents a deep description of manager's functions, objectives and tasks during the process of improving its client's musical career.

* Músico y *mánager* de su propia agrupación, Licenciado en Música y especialista en Gerencia de Empresas, Servicios y Productos de la Música.

**Socióloga con maestría en Investigación Educativa y especialista en Gerencia Social, actualmente directora de la Carrera de Pregrado de Estudios y Gestión Cultural (Presencial) y de la Especialización en Gerencia de Empresas, Servicios y Productos de la Música de la Universidad EAN.

1. INTRODUCCIÓN

El negocio de la música en Colombia, Ministerio de Cultura de Colombia (2009) generó en el año 2008 cerca de US\$30 millones de dólares derivados de las ventas de música grabada, un 5% más con respecto al año anterior, convirtiéndose en uno de los pocos países en el mundo en el cual las ventas de música presentaron un crecimiento. De estas ventas, el 21% se realizaron a través de canales digitales, reeditando ingresos por US\$6.3 millones de dólares. Mientras tanto en el mundo, el negocio de la música grabada presentó un déficit del 8,3%, lo que se explica en gran parte debido al masivo uso de tecnologías que permiten la descarga libre de contenidos protegidos por el derecho de autor.

Lo anterior, permitiría deducir que Colombia posee unas características específicas de oferta y demanda de la música que la hacen inmune a la crisis mundial de la industria fonográfica y así permanece en continuo desarrollo. Sin embargo, un análisis profundo dejaría en claro el panorama de la música en Colombia como un ámbito en el que la piratería física y digital ha hecho mella ocasionando que casas disqueras y sellos limiten sus actividades y sus inversiones; un país en el que sobreabunda el talento artístico multidiverso y al mismo tiempo, carece de una industria sólida y robusta con la capacidad de proyectarlo en la medida de su potencial, hacia el mercado globalizado.

Así lo demuestran los estudios realizados por la Alianza Global para la Diversidad de la UNESCO, encargados por el Ministerio de Cultura, en los que se evidencia una escasa profesionalización de muchos de los eslabones de la cadena productiva de la música, ocasionando que gran parte de proyectos y artistas musicales nacientes no logren a lo largo de su carrera relacionarse con actores importantes dentro de la cadena productiva como lo son una compañía discográfica, un manager, un booking agent, un asesor legal, un promotor de conciertos, una red de distribución, un agente de prensa, entre otros (Medici y Adlington, 2005).

Es en este sentido, en los últimos años en Colombia ha cobrado una gran importancia una figura trascendental para el desarrollo y posicionamiento de la carrera de los artistas sin importar el género; de igual forma, ha contribuido en la consolidación de una industria y en el desarrollo e implementación de estrategias para hacer frente a la crisis del sector fonográfico, aprovechando las oportunidades de los cambios en los modelos de negocio de la industria musical: el *mánager*.

En el artículo analizaremos la relevancia de esta figura profesional para el desempeño del músico desde los cuestionamientos: ¿Por qué es necesario un manager para el desarrollo de la carrera musical? ¿Cuál es el lugar que ocupa el

mánager dentro de la cadena de valor de la industria de la música? ¿Cómo contribuye el manager al desarrollo de la carrera artística musical? De esta , se planteará el *management* como un componente necesario para complementar la disciplina musical, permitiendo al artista interactuar con los distintos eslabones de la cadena de

producción de la industria de la música. Las incógnitas presentadas se resolverán teniendo como fuente principal los resultados de la investigación Diseño de un Manual para el Manejo de Artistas Musicales realizada por los autores, así como el contenido del Manual producto de dicha investigación.

2. IMPORTANCIA DEL MÁNGER MUSICAL

De acuerdo con Gómez y Ramírez (2011), en su investigación realizada para la Universidad EAN, se define al manger musical como:

(...) la persona o equipo de personas, que planea el gran panorama de la carrera del artista y maneja las responsabilidades del día a día de los negocios del artista musical (...) es el representante del artista y se encarga de manejar sus relaciones personales y contractuales con los distintos agentes de la cadena de producción de la industria musical (p. 49).

Las responsabilidades del manager inician con una relación contractual para asistir al artista en ciertas áreas de su carrera para las cuales este no se encuentra formado. En el desarrollo de su labor, el manager culmina convirtiéndose en una figura de apoyo, soporte personal y emocional para el artista. Su relación con el ámbito artístico musical se remonta al

siglo XVII, época en la que es posible rastrear el primer manager: Leopold Mozart.

Como músico profesional, contaba con una importante trayectoria en las cortes de cinco príncipes y arzobispos, lo que le representó el conocimiento necesario de lo que se podría denominar el circuito de la música de su tiempo.

Siendo el padre de un niño que desde muy temprana edad demostró ser un verdadero prodigio, Leopold ejercería no solamente los roles paternos, también haría las veces de maestro, colaborador y promotor de la carrera de aquel que se convertiría en el más famoso compositor del periodo musical conocido como clasicismo: Wolfgang Amadeus Mozart; logrando capitalizar de esta forma, las relaciones y contactos logrados durante su vida profesional a lo largo y ancho de Europa con el objetivo de potenciar y posicionar el éxito del joven Mozart.

Sus prácticas, así como los resultados obtenidos para su hijo, son lo que lo ha llevado a considerarse como el primer manager musical de la historia (Gómez y Ramírez, 2009, p. 9). Más recientemente, se observa cómo los *managers* han sido trascendentales para el desarrollo de industrias del entretenimiento, que van desde los espectáculos circenses, de vodevil y de danza; pasando por la industria de la radio, teatro, literatura, cine y por supuesto, han dejado su huella en la industria de la música.

Sin embargo, es importante revisar por qué los actores principales de estas industrias (artistas, actores teatrales y cinematográficos, escritores, guionistas, locutores, productores, intérpretes y compositores musicales, entre otros) han necesitado de la intervención de managers y agentes para lograr insertarse y asegurarse un mayor éxito en el mercado laboral respectivo.

La principal razón obedece a que se trata de carreras y profesiones que tienen un alto componente de creatividad, innovación y diferenciación en el manejo y uso de intangibles. Esto, conlleva a un distanciamiento de las lógicas estandarizadas de los productos y servicios derivados de las actividades económicas pertenecientes al Sector Real, los cuales, en un principio, se podría afirmar que requieren principalmente de las fuerzas del mercado (oferta y demanda) para regularse y consolidarse dentro del mismo.

De acuerdo con la UNESCO, los artistas y creadores pertenecen a las denominadas

industrias culturales, definidas como “aquellos sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor” (UNESCO citado por el Ministerio de Cultura de Colombia, 2009)

En este orden de ideas, los productos y servicios derivados de estas industrias son el resultado de las Actividades Creativas Principales, identificadas por Zuleta y Jaramillo (p.16,2008) como “Escritura, Actuación, Composición, Pintura y Diseño”. Estas actividades se concretan en obras artísticas y se caracterizan por un alto nivel de diferenciación, lo que les confiere simultáneamente una ventaja y una dificultad para insertarse en el mercado. En primer lugar, al tratarse de productos enteramente originales, les genera un inmenso valor agregado, permitiéndoles ofrecer un alto grado de exclusividad al consumidor y conforme a esto fijar los precios del producto. Sin embargo, al mismo tiempo, se genera dentro del sector un ambiente fuertemente competido en el que proliferan múltiples y diversos estándares, e inclusive, en algunos casos, se carece de ellos.

Las pinturas, obras de teatro y composiciones musicales compiten y coexisten junto con las demás creaciones de su disciplina, sin importar la categoría en la que se insertan. No obstante, cada una de ellas es una obra única y original que requiere por parte del consumidor un criterio cultural y artístico lo suficientemente sólido y depurado como para preferirse por encima de otras obras,

un público consumidor con este criterio podría denominarse como un público formado. En los casos en los que el público no cuenta con dicho criterio, este hace uso del conocimiento a posteriori que tenga de la obra o del artista de manera espontánea a través de medios de comunicación (radio, televisión, revistas especializadas, blogs, páginas y portales de internet, etc.) o canales de distribución de los productos artísticos (conciertos, exposiciones, festivales, tiendas físicas, plataformas digitales, etc.) lo que podría llamarse, en contraposición, un público informado. Al ser el universo artístico tan grande y tan variado, las posibilidades de inserción en la industria para un producto artístico que no cuente con un público formado o informado, son escasas o prácticamente nulas.

Conforme con el Ministerio de Cultura (2009), la formación de públicos se entiende como “la posibilidad de abordar múltiples actividades y metodologías que cualifican la apreciación artística y cultural”.

En este orden de ideas, el ejercicio artístico constituye en sí mismo un proceso de formación de público, dado que la reiterada exposición del público con un producto cultural cualquiera, configura unos parámetros y criterios de apropiación determinados que le servirán de referente para valorar productos con características similares. Por esta razón, son responsabilidades del artista, en primer lugar, lograr la excelencia en la calidad de su quehacer y de su producción artística configurando una expresión

propia que sea identificable y reconocida por el público; y en segundo, buscar escenarios de exposición de su obra que formen una audiencia con un criterio cada vez más amplio, cualificándola en el reconocimiento y apropiación de sus productos culturales.

Es precisamente en esta segunda tarea que es posible identificar disciplinas del conocimiento con las cuales apalancar el proceso de exposición del producto artístico. El mercadeo, la publicidad, las comunicaciones y las relaciones públicas han sido empleados para permitir un correcto posicionamiento de diversos productos (tangibles e intangibles) y de esta forma situarlos en el epicentro del mercado. Por lo cual los managers y demás agentes han encontrado la manera de asistir a los artistas de las diferentes industrias culturales, aportando su experticia y conocimiento en la promoción de los productos culturales y así lograr una mayor visibilización dentro de la vasta oferta existente. De esta forma, estas figuras liberan a los artistas de la necesidad de hacerse expertos en materias diferentes al cultivo y perfeccionamiento de su talento. Así mismo, trazan un camino para sus clientes dentro de los derroteros de la industria logrando mayores oportunidades de apalancamiento y proyección de su obra al público. Así, existen los editores para el caso de la industria literaria, agentes comerciales y curadores en la industria de las obras pictóricas y plásticas; managers de talento en el caso de actores, productores, locutores y músicos de las industrias del cine, la radio y la música respectivamente.

Por otro lado, una razón adicional por la cual los profesionales de las áreas artísticas requieren de una asistencia especializada, radica en la escasa formación que reciben dentro de las estructuras curriculares de sus carreras en conocimientos como el mercadeo, relaciones contractuales, legislaciones aplicables y derecho de autor. El tiempo y dedicación que se requiere para lograr un alto nivel de especialización en el perfeccionamiento de la técnica artística, impide, en la mayoría de los casos, incluir dentro de los currículos de formación artística asignaturas que provean a los futuros creadores de herramientas que les faciliten la inserción dentro de su respectiva industria cultural.

En el caso específico de la música, en Colombia existen 56 programas relacionados con la formación de profesionales de la música a nivel de pregrado y seis a nivel de postgrado. Los enfoques curriculares de los programas de pregrado van desde la formación de músicos instrumentistas del género música académica, pedagogía y enseñanza musical hasta la producción musical de géneros contemporáneos y comerciales así como ingeniería de sonido. Corredor y Ramírez (2009, p.7) identifican tres enfoques en la formación musical de los programas: enfoque instrumental (con orientación hacia interpretación en bandas o grupos, dirección orquestal, composición, pedagogía e investigación), músico profesional y músico con énfasis en ingeniería de sonido. De acuerdo con el análisis de cada uno de los enfoques, tan sólo fue posible identificar un programa en la

Universidad EAFIT, ubicada en Medellín con componentes de emprendimiento, esto a nivel de pregrado. En niveles de formación técnico y tecnológico, la institución Fernando Sor, ubicada en Bogotá, ofrece una asignatura dentro de sus programas de Música y Audio denominada *Music Business*, con la cual se brinda un panorama de la cadena de producción de la industria de la música. A nivel de postgrado, existen seis programas de los cuales solamente uno, la Especialización en Gerencia de Empresas, Servicios y Productos de la Música, ofrecida por la Universidad EAN, tiene un enfoque dirigido a la formación de especialistas en el posicionamiento de productos y servicios musicales en el mercado.

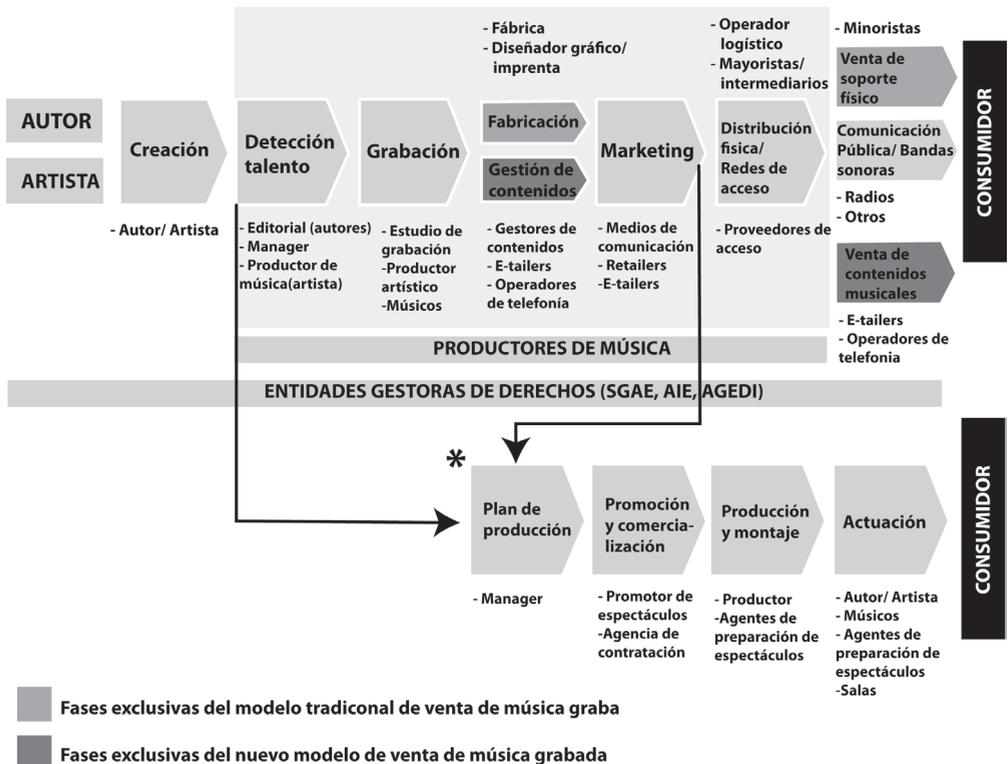
De acuerdo con este panorama, caracterizado por una reducida oferta de formación en Mercadeo, Aspectos legales, Promoción, Management, Administración, Producción Técnica, Nuevas Tecnologías y Gestión de las Artes, se explica el por qué los profesionales de estas áreas carecen de las competencias necesarias para posicionar su producto artístico dentro del mercado y asegurarse, de esta forma, un mejor lugar dentro de la cadena de valor de la industria. Así, el manager es el profesional llamado a asumir estas tareas de implementación y mejoramiento de la gestión del producto musical de su cliente. Al funcionar como un intermediario entre el artista y los demás eslabones, el mánager ostenta dentro de la cadena de valor de la industria de la música, un lugar privilegiado. Como es posible observar en la figura 1, de acuerdo

con el modelo de Cadena de Valor de la Música grabada y en directo, el manager aparece en las primeras fases del ciclo.

Lo que presenta la figura, es la inserción del manager en la cadena de valor como interlocutor del artista, en todos y cada uno de los eslabones de las diferentes fases. Si bien, la gráfica no identifica el manager en estos eslabones, se debe a que una vez el artista firma con un mánager,

lo delega para ser su representante, asesor, consejero, apoderado, promotor y negociador exclusivo para el mundo entero de sus productos y servicios musicales (Gómez y Ramírez, 2009), lo que le permite acompañar al artista en su recorrido a lo largo de la cadena de valor de la música grabada, así como de la cadena de valor de la música en directo (shows, conciertos en vivo).

Figura 1. Cadena de valor de la música y agentes que intervienen



Fuente. PROMUSICAE. Productores de la Música de España. (2005). Libro Blanco de la Música en España. Price Water House Coopers. Pág. 35.

Como se puede constatar en la misma gráfica, durante la fase de creación, de exclusiva competencia del artista musical, es donde el manager no tiene injerencia directa. En las demás, bien sea obrando como relacionista público, o como contratista, o como director de proyectos, el manager asume un rol importante.

De esta forma, el manager resulta primordial en la inserción del artista en todos los niveles, creando y concretando las oportunidades que redundan en beneficios para su cliente. Como lo confirman Kusek y Leonhard (2005):

La conexión artista-manager es mucho más personal comparada con la relación administrativa usual entre el artista y la gran compañía discográfica que maneja múltiples artistas. Los managers tienen una visión completamente diferente en cuanto al trabajo con el artista y por extensión, en la forma en que logran su remuneración. Los manager usualmente tienen muy poco o ningún ingreso fijo, al menos en los estadios iniciales, pero en contraprestación reciben del 15 al 25% de los ingresos del artista. De esta forma, los managers tienen cada vez más una influencia directa e inmediata en todas las decisiones de negocios. En el futuro, es probable que estos jueguen roles más importantes y se conviertan en el eje central de todos los negocios, desde la parte editorial, al marketing, pasando por las giras y el merchandising.

3. BENEFICIOS DE CONTAR CON UN MÁNAGER MUSICAL

Es de vital importancia contar con un manager musical dentro de un proyecto artístico dadas las complejidades del contexto actual de la industria de la música, las cuales han sido abordadas a profundidad por Palmeiro (2005) y por Cohnheim, Geisinger y Pienika (2008). Ellos denotan los cambios respecto a las formas de distribución y apropiación de la música una vez las nuevas tecnologías se convierten en herramienta esencial para la difusión, descubrimiento y consumo de la misma.

Algunos de los cambios de la industria musical muestran cómo afecta la labor del manager musical en la configuración del nuevo contexto:

- ♦ **Caída en las ventas de CD's y aumento de las ventas digitales.** Según los datos publicados por la IFPI, desde 1999 hasta el año 2006, se acumula una caída de 23% en las unidades vendidas de discos compactos a nivel mundial, lo cual refleja la crisis en la que está inmerso el modelo tradicional de ventas de CDs. Managers, disqueras, sellos

- y músicos se enfrentan actualmente al reto de conseguir nuevas formas de monetizar la música alternativas de la venta de CD's. Por otro lado, la proliferación de servicios legales de distribución de música digital ha ocasionado que los ingresos percibidos por la industria a través de canales digitales hayan ido en ascenso en los últimos seis años lo cual refleja las nuevas oportunidades en los canales en línea y móvil; de acuerdo con la IFPI, los canales digitales ahora representan el 25,3% de los ingresos de los sellos, según Aliado Digital. Tanto disqueras como managers vuelcan sus esfuerzos en la actualidad por conseguir mayor ingreso a través de la venta de sencillos por canales digitales.
- ♦ **Impacto sociocultural.** De acuerdo con Palmeiro, existe un fenómeno en la sociedad que accede a la música digital a través de las redes ilegales de p2p¹ que provoca que las nuevas generaciones crezcan en un mundo donde descargar música ilegalmente es algo natural y no está mal. Por lo general, las descargas se hacen gratuitamente y es muy probable que estos consumidores no estén dispuestos a pagar por la música en un futuro y mucho menos comprar un disco (2005). Este cambio ocasiona que los managers deban enfocar la mayoría de sus estrategias en objetivos diferentes de vender discos y productos físicos de sus clientes.
 - ♦ **Nueva relación productor-consumidor.** Cohnheim y otros (2008) advierte que las nuevas tecnologías brindan la oportunidad de conocer de primera mano la información del consumidor de la música. En el antiguo modelo, las discográficas invertían astronómicas sumas de dinero para poder conocer los gustos a los consumidores. Gracias a Internet, es más simple y económico conocer los gustos y demandas de los consumidores.
 - ♦ **Renacimiento del single.** De acuerdo con Cohnheim y otros (2008), la venta de música por paquete o álbum tiende a desaparecer, ya que los consumidores solo descargan la música que sea de su agrado.
 - ♦ **Estructura de mercado.** Si se tiene en cuenta las grandes economías en red que operan en el modelo de comercialización digital de la música gracias a las nuevas tecnologías, es de esperar que exista una gran concentración a nivel de plataformas digitales de distribución. Por lo cual, managers y músicos deben estar atentos a los líderes del mercado de la distribución digital (ejemplo, iTunes) y agregadores de contenido para incluirlos dentro de su estrategia de lanzamiento y distribución de sus productos.

¹ P2P: protocolo digital de información x|Peer to Peer (P2P - Puerto a puerto) que posibilita el intercambio libre de archivos musicales en formato mp3 a través de internet. Ejemplos de estas redes: Emule, Kazaa, Limewire, BitTorrent, etc.

- ♦ **Piratería física y digital.** De acuerdo con la IFPI (Federación Internacional de Productores de Fonogramas y Videogramas), se identifican tres tipos de piratería física:
 - o **Piratería simple:** duplicación sin autorización de grabaciones para su posterior comercialización. El empaque es diferente al original.
 - o **Falsificaciones:** en este caso el empaque trata de parecerse lo máximo posible al original, ya que el objetivo es que el consumidor piense que está comprando el original.
 - o **Bootlegs:** cuando se graban y comercializan sin autorización actuaciones en vivo o radiales.

En cuanto a la piratería digital, las nuevas tecnologías permiten la transferencia de archivos musicales sin autorización a través de:

- o **Sitios ilegales:** ponen a disposición de los consumidores una vasta gama de obras musicales a un bajo precio o en forma gratuita, sin contar con el permiso para su copia o distribución.
- o **Redes P2P:** son el principal componente de la piratería digital. Permiten a los usuarios compartir grandes catálogos sin autorización.
- o **Streaming ripping:** mediante un *software* grabar y guardar en la memoria del computador una transmisión en línea sin tener la autorización para realizarlo.

- o **Piratería a través de la telefonía móvil:** or medio de la tecnología bluetooth permite el intercambio de archivos entre usuarios.

- ♦ **Repunte de otros sectores.** Paralelamente a la caída en los ingresos del sector fonográfico, la IFPI reveló en un estudio de 2006 el ascenso en actividades conexas. Los sectores con mayor incremento en sus ingresos fueron: publicidad en la radio, presentaciones en vivo, regalías editoriales y fabricantes de equipos de reproducción digital. En dos de estas actividades (presentaciones en vivo y regalías editoriales) participa de manera importante el manager como promotor del artista y su obra, lo que demuestra la trascendencia de esta figura dentro de la reconfiguración de la cadena de valor de la industria de la música.
- ♦ **Nueva relación entre artistas y discográficas.** Gracias al abaratamiento en los costos de tecnología, en la mayoría de los casos, los artistas pueden obviar recurrir a una discográfica para producir música con altos estándares de calidad. Esto, sumado a la facilidad de acceder a mecanismos de mercadeo de bajo costo y alta efectividad han reevaluado la relación entre artistas y casas disqueras. Por lo tanto, los managers tendrán mayor poder de negociación ante eventuales contrataciones por parte de la disquera.
- **Branding.** Describe la utilización de la música y los artistas por parte de marcas y empresas con el objetivo de

lograr una asociación de marca con un segmento demográfico específico, Cohnheim y otros. Ha resultado de especial interés por parte de managers y artistas lograr este tipo de alianzas estratégicas para generar ingresos alternativos.

Todos estos cambios dentro de la industria han ocasionado una resignificación del papel del manager dentro de la cadena de valor de la industria de la música. El manager ha pasado de ser un mero representante y negociador del artista frente a la disquera, para convertirse en la piedra angular de todas las nuevas formas de generación de ingresos diferentes a la venta de discos: shows en vivo, regalías editoriales, *sponsorship*, *branding*, *merchandising*, etc.

Por otro lado, la crisis en el sector discográfico ha ocasionado que la principal fuente de ingresos de los artistas se configure dentro de las actuaciones en vivo. Héctor Fouce explica cómo se revaloriza la experiencia del acto musical

en vivo frente a la desvalorización del producto físico musical:

Es cierto que lo digital ha cambiado, por ejemplo, las formas de acceder a la música en detrimento de los viejos soportes – LP y CD–, pero al tiempo ha alimentado una reorganización de la industria que revaloriza aquello no digitalizable (la experiencia del directo) y que sitúa en el corazón del negocio la máxima desmaterialización del producto musical (la gestión de sus derechos de uso a través de las regulaciones de la propiedad intelectual).

En cada uno de estos cambios acaecidos durante la última década es posible identificar al manager musical como un apoyo importante para hacer frente a los desafíos y retos que imponen las nuevas formas de apropiación de la música, que como fue posible determinar, va desde asistencia a un acto en vivo, pasando por la identificación del artista con una marca a través del branding, hasta llegar al consumo de bienes con la imagen del artista (merchandising).



4. CONCLUSIONES

En primer lugar, se destaca la importancia para aquellos profesionales y empíricos de carreras y oficios artísticos, en especial de la música, de contar con una asistencia administrativa, de mercadeo, financiero, contable, etc., así como de soporte emocional y personal, provisto por los representantes y managers musicales dada la ausencia de formación en las academias y currículos de enseñanza de las disciplinas artísticas.

En segundo lugar se advierte la importancia del manager musical en la reconfiguración de la industria de la música en la cual pierde el valor físico de la música en sus acepciones tangibles (CD principalmente) y por el otro lado se revalorizan otras fuentes de apropiación de la obra de los artistas como lo son la música durante las actuaciones en vivo, la sincronización en películas, documentales y video juegos; sponsoring y

patrocinios. Todas estas formas alternativas constituyen un territorio de negociación del manager musical en el cual hace la diferencia entre una pobre o gran exposición del artista frente al medio de su interés.

Todo esto ubica al manager en el eje de la interacción del artista con cada uno de los eslabones de la cadena de valor de la industria de la música, lo que le atribuye una posición privilegiada. Esta conclusión en particular debe ser tenida en cuenta especialmente para la formulación de planes y proyectos de capacitación en competencias emprendedoras, tecnológicas, comunicativas, investigativas y sociohumanísticas que surjan desde la política pública con el fin de propiciar el desarrollo y la competitividad del sector de la industria de la música y proyectarlo eficazmente hacia el exterior.



4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aliado Digital. Estado actual de la industria musical global. Extraído de la web en:[<http://www.aliadodigital.com/2010/04/28/estado-actual-de-la-industria-musical-global/>]

Abad, P. (2009). Entrevista realizada el 19 de Agosto de 2009 para la investigación Diseño de un Manual para el Manejo de Artistas Musicales. Vicerrectoría de Investigaciones. Universidad EAN.

Cohnheim, N. (2008). Impactos de las nuevas tecnologías en la Industria Musical. Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. Universidad de la República (Montevideo, Uruguay). Págs. 73 -125

Revista Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales Artículo: diagnóstico de la situación musical en Colombia. Comunicación, Cultura y Política. Autores Eduardo Corredor Díaz y Julieta Ramírez Mejía. . Volumen 1, número 2- Julio – Diciembre 2009. ISSN: 2145-1494

Fouce, H. De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. Comunicar, n° 34, v. XVII, 2010, Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134-3478; páginas 65-72.

Gómez, N. y Ramírez, J. (2011) Manual para el Manejo de Artistas Musicales. Universidad EAN, ISBN: 978-958-756-018-3.

IFPI. (International Federation of Phonogram and Videogram Producers) Disponible en la red desde:

http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html

Kusek, D. Leonhard, G. (2005) The Future of Music: Manifiesto for the digital music revolution. Berklee Press. Pág. 24.

Medici, M. Adlington, J. (2005) Informe de Misión: Anteproyecto para el Fortalecimiento de Empresas Independientes de Produccion y Promocion de Musicas Locales. Alianza Global para la Diversidad Cultural – UNESCO. Ministerio de Cultura. Documento no publicado. Pág. 16 - 24.

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. (2009) Estímulo para proyectos de formación de públicos en apreciación audiovisual. Extraído de internet el 12 de enero de 2010 desde: <http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=17738>

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. (2009). Se creó Comité Técnico de Competitividad para las Industrias Creativas. Extraído de internet el 13 de enero de 2010 desde: <http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=25840>

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. (2009). Sobre la industria de la música grabada en Colombia. Extraído de internet el 12 de enero de 2010 desde: <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=26902>

Palmeiro, C. Krakowiak, F.. (2005) “La Industria del Disco, Economía de las PyMES de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires. Investigación Observatorio de Industrias Culturales. Pp. 27 – 29,

Parrish, D. (2009). ‘Camisetas y Corbatas: Una Guía para los Negocios Creativos’. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá. Pág. 83.

PROMUSICAE. Productores de la Música de España. (2005). Libro Blanco de la Música en España. Price Water House Coopers. Pág. 35. Disponible en internet en: http://www.acam.es/pubdocs/documentos_26_LANG1.pdf

Zuleta J., L. y Jaramillo G., Lino. (2008). Estudio Económico Sector de la Música. Documento en proceso para el Ministerio de Cultura. Informe de Avance no publicado. Pág. 16.