

Mercados culturales: plataformas de circulación para las industrias culturales en Colombia y en el mundo

Resumen

El artículo presenta un mapeo de los principales mercados culturales en Colombia y algunos del mundo; así mismo desarrolla un apartado conceptual para comprender la definición de dichas plataformas. El contenido se desarrolló mediante una investigación de campo con los diferentes actores de cada uno de los mercados, así como de una revisión bibliográfica sobre el tema; busca brindar herramientas de información, análisis, comparación y comprensión sobre estos modelos de circulación y comercialización de bienes y servicios, que se hacen cada vez más populares.

Palabras claves: mercado cultural, circulación, industrias culturales.

Abstract:

The article presents a mapping of the main cultural markets in Colombia and some of the world; It also develops a conceptual section to understand the definition of those platforms. The content was developed through field research with different actors in each of the markets as well as a literature review on the subject; It aims to provide tools of information, analysis, comparison and understanding of these models of distribution and marketing of goods and services , which are becoming increasingly popular.

Keywords: cultural market , circulation, cultural industries.

Introducción:

Desde hace un poco más de una década, la Conferencia General de la UNESCO adoptó la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales y con esta, reconoció la importancia y necesidad de favorecer la emergencia de sectores culturales dinámicos en los países del tercer mundo a través del fortalecimiento de las industrias culturales y creativas (UNESCO, 2010). En países como Colombia esto se recibió como una gran noticia y sirvió de impulso para comenzar a diseñar políticas enfocadas en el desarrollo de sectores como el editorial, el de cinematografía y el fonográfico. En nuestro caso encontramos desde 1993 una Ley del Libro que propende por el desarrollo del sector y desde 2003 la primera Ley del cine¹ que con sus nuevas versiones, han contribuido de manera significativa a la organización y desarrollo del sector en el país. Años más tarde, en 2008, se da la creación del Grupo de Emprendimiento Cultural y posteriormente la Política de fomento a las industrias creativas y al emprendimiento cultural, del Ministerio de Cultura y el Conpes de las Industrias Culturales (3659), ambos en 2010.

El reconocimiento al aporte de estas industrias a la economía de los países, ha sido medido por diferentes organizaciones, entre estas la UNESCO, y se ha determinado que:

“las industrias culturales y creativas contribuyen en torno al 3,4% del PIB mundial, y entre el 2% al 6% del PIB de numerosas economías nacionales: 2,6% del PIB de la Unión Europea, con cinco millones de empleados en el sector; 4,5% del PIB en los países del MERCOSUR (promedio); y en torno al 2,5% en los países de la región andina con Chile incluido. En la República Popular China, la contribución alcanza al 2,15% con una tasa de crecimiento anual en torno al 7%. Si bien estas cifras responden a metodologías de cálculo diferentes, son indicativas de la importancia económica y comercial de este sector (UNESCO, 2010).

Así pues que los diferentes países, desde las instancias del gobierno, pero también desde el espíritu de los propios gestores y actores del sector han venido generando una serie de estrategias y proyectos que hoy le dan vida a todo un ecosistema de las industrias culturales en el país, orientado por la propia política pública y que buscan su crecimiento y fortalecimiento. En este orden de ideas, se ha identificado como una de las esferas a desarrollar, la de la circulación, visibilización y comercialización de bienes y servicios. En este sentido los actores del sector vienen generando unos nuevos formatos denominados Mercados Culturales, basados en los modelos tradicionales de ruedas de negocios de cualquier sector de la economía a fin de propiciar dicha circulación y comercialización.

¹ Para ampliar esta información se puede consultar la investigación desarrollada por la autora en el marco de los proyectos del Grupo de Investigación en Cultura y Gestión del año 2013: Leyes de fomento a las Industrias Culturales en Colombia.

La aparición de estos modelos a finales de la década de los 90 partía de reflexiones tanto de los intelectuales críticos como desde los gestores culturales, y se asociaron a investigaciones que, como lo señalaba García Canclini, eran las utopías de los estudios culturales en su primera etapa: conocer más los comportamientos, las necesidades y los deseos de los consumidores culturales considerando que esto iba a facilitar la democratización del acceso a la cultura (Arbeláez, 2011).

Pero rápidamente la cultura comenzó a experimentar una serie de cambios de forma vertiginosa, tales como la industrialización, la democratización a través de las nuevas tecnologías y la informalización; situaciones que requerían otro tipo de modelos, mucho más arriesgados, más acordes con los cambios que traía la globalización y los nuevos medios. Adicional a esto las industrias culturales y creativas fueron reconocidas como los nuevos escenarios para la generación y difusión de la cultura, alcanzando con esto un importante valor estratégico. Las industrias culturales podrían permitir desarrollo económico, pero al mismo tiempo desarrollo social, sumado a una serie de externalidades positivas - son amables con el medio ambiente, generan empleo, valoran la mano de obra, etc.; en esta medida esos mercados que surgieron en los 90s, precisaban reinventarse.

Así pues que los mercados culturales que se han venido generando en el país en los últimos años (2008 en adelante), especialmente en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, y en las costas, son espacios para la visibilización, comercialización, circulación, encuentro y formación de los agentes del sector, que ofrecen mucho más que un negocio. En Bogotá, la Cámara de Comercio ha generado el Bogotá Music Market (BOOM) y el Bogotá Audiovisual Market (BAM), en Medellín, RedLat ha logrado consolidar Circularart como el mercado con mayor tendencia hacia la internacionalización en el país; en Cali, el Proyecto de Industrias Culturales, CECOM Música y Mi Kasa Bar, viene realizando desde hace tres años el Mercado Musical del Pacífico con un enfoque regional; en Cartagena, la Corporación Cultural Cabildo, realiza desde hace seis años el Mercado Cultural del Caribe consolidado como una de las más importantes vitrinas para la región y en San Andrés gestores culturales con el apoyo de la Gobernación realizan el MINEC - Mercado Insular de Expresiones Culturales; en todos los casos con el apoyo del Ministerio de Cultura.

Por su parte, a nivel internacional los mercados y sus enfoques son múltiples y variados, en este artículo se tienen en cuenta de los principales escenarios en los denominados sectores “clásicos”, como son la música, el cine y las artes escénicas. Es así que se aborda Womex como el más importante mercado de las músicas del mundo y MAMA: Music Festival and Convention, París, como otro de los escenarios más codiciados por los agentes del sector musical en los últimos años. Para las artes escénicas se retoman la FIBA: Feria Internacional de Buenos Aires y PAMS: Performing Arts Market of Seoul, dos escenarios que fueron visitados por grupos colombianos en 2015 con el apoyo del Ministerio de Cultura y Red Lat. Y para el sector del cine encontramos el mercado del Festival de Cine de Cannes, Francia y el European Film Market - del Festival de

Berlín. Adicional a lo anterior haremos una pausa para detenernos en el MICSUR, el Mercado de Industrias Culturales del Sur, una propuesta regional que propende por la articulación, la asociatividad y las redes entre los países del sur y que fue realizado por primera vez en 2014 en Argentina.

Este artículo se ocupa de comprender el concepto “mercados culturales” a partir de un marco teórico general, para luego hacer un recorrido por algunos mercados internacionales, regionales y nacionales, entre los que veremos que se destaca el sector musical, siendo este el que mejor ha apropiado este nuevo modelo, tanto en Colombia como en el mundo. Se espera que los contenidos aquí propuestos sirvan a investigadores, estudiantes y agentes del sector como insumo para el desarrollo de trabajos o propuestas propias, y como un mapeo de información que resulta pertinente para cada uno de ellos desde su propia área de acción.

I. Ferias y Mercados Culturales

De acuerdo con la real academia de la lengua española, mercado es:

(Del lat. *mercātus*).

1. m. Contratación pública en lugar destinado al efecto y en días señalados. *Aquí hay mercado los martes.*
2. m. Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.
3. m. Concurrencia de gente en un **mercado**. *El mercado se alborotó.*
4. m. Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público.
5. m. Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.
6. m. Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera.
7. m. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.
8. m. Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado.

Desde la economía, entendemos el concepto de **Mercado**, como el conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Pero más allá de esto, un mercado, como dispositivo, es un ambiente social que proporciona las condiciones necesarias para el intercambio. Es decir, es ese lugar real o virtual en que oferentes y demandantes se encuentran para establecer relaciones a fin de que una parte pueda adquirir un bien o servicio y la otra una retribución a cambio del mismo; dicho de otro modo, es el lugar donde se llevan a cabo las transacciones comerciales. Antiguamente los mercados se desarrollaban a partir del trueque, hasta que apareció el dinero y estos intercambios comenzaron

a cambiar, dándose lo que hoy llamamos “compras” y “ventas”. Antiguamente, además, estas estructuras eran mucho más sencillas, podríamos decir que se establecían relaciones directas entre compradores y vendedores sin intermediarios; pero a medida que pasó el tiempo los mercados se fueron complejizando, haciéndose espacios en los que intervienen cada vez más actores, cada uno de estos con una función muy específica.

Ahora bien, un Mercado Cultural es tanto un espacio social que propicia las condiciones para el intercambio de productos culturales, como el conjunto de transacciones o acuerdos entre compradores de bienes y servicios culturales y artistas, creativos, productores y gestores, mediante estrategias como los showcases y las ruedas de negocios (González, 2011).

En Latinoamérica estos espacios datan de la década de los 90s y han sido denominados y conocidos por la UNESCO como ferias o mercados culturales. Desde su aparición en nuestro país, los hemos llamado mercados. Se trata de espacios concentradores que reúnen a compradores y vendedores profesionales de forma periódica, durante un lapso acotado; por ejemplo una o dos semanas cada año o cada dos años (UNESCO, 2010). En nuestra región los primeros mercados se dieron en Salvador, Bahía, Brasil, México, Puerta de las Américas, y en Colombia desde 2008 con el Mercado Cultural del Caribe y posteriormente con las ruedas de negocios culturales de la Cámara de Comercio de Bogotá y las que en Medellín promueven Redlat y la Secretaría de Cultura de esa ciudad (Arbeláez, 2011).

Se define “Mercado” (cultural) como el espacio donde actúan oferta y demanda de un producto artístico, haciendo claridad en que este producto artístico es único e irrepitible porque contiene un arduo y largo proceso de creación individual o colectiva, que es el más importante valor agregado que existe en producto alguno. (Arbeláez, 2011)

Ahora bien, encontramos que los mercados culturales pueden ser especializados o sectorizados: hay mercados para la música, las artes plásticas, la danza, el cine, la literatura, etc., y hay también mercados mixtos que ofrecen bienes, productos y servicios de dos o más sectores. Pero en cualquier caso, se trata de un formato que viene adquiriendo gran importancia a nivel mundial y se viene multiplicando en diferentes países, como espacios de participación y circulación en los que compradores y productores (artistas, creadores, managers, etc.) se reúnen en un mismo espacio para establecer una relación de mercado. Un mercado cultural tiene la misma lógica de una rueda de negocios pero dedicada a la industria cultural; es un mecanismo simple y de acción directa, que consiste en reuniones de artistas, promotores y productores, de uno o más países, que desean celebrar entrevistas y promover contactos entre sí, con el propósito de realizar negocios y relaciones asociativas.

En Colombia los mercados culturales han venido demostrando importancia para las agrupaciones y programadores, debido a que permiten mantener las redes de contacto realizadas en cada una

de las versiones. Además el participar en cada uno de los mercados les permite mantener su vigencia en el sector.

Para los diferentes actores del sector, ubicados en subsectores y en áreas muy específicas, como son la música, donde encontramos músicas del mundo y expresiones folclóricas; las artes escénicas, las artes visuales donde observamos desde las expresiones más clásicas hasta las más contemporáneas, y los audiovisuales que se encuentran en mercados tan específicos que responden a diferentes subgéneros, estos espacios se constituyen en escenarios fundamentales para la visibilización, la circulación, la generación de alianzas y contactos alrededor del mundo. Las ferias y mercados se vienen especializando a tal punto en una rama o subsector, que incluso algunas lo hacen sobre tipos de producto determinados. Por ejemplo, festivales y mercados cinematográficos de género, mercados especializados en artesanías de pueblos originarios, mercados de música clásica o ferias de libros científicos. En este sentido, resulta clave que los actores conozcan la modalidad comercial en la que se desenvuelve cada uno de estos espacios, así como las potencialidades propias de los mismos.

En general las ferias y mercados tienen tres tipos de públicos: oferentes, demandantes y público general (asistentes). La mayoría están abiertas al público en general, y abren convocatorias de postulación o hacen invitaciones dirigidas para los otros dos tipos de asistentes.

Así pues, vemos que estos espacios pueden ser comprendidos como nuevos modelos que nacieron de la necesidad de pensar en espacios que fueran más allá de la simple exhibición de productos, de las tradicionales ferias y festivales. Espacios que respondieran a las necesidades de consumidores y productores que estaban además buscando experiencias, interacciones e intercambios. En este sentido, los mercados culturales son especialmente lugares para el encuentro y el intercambio; para conocer a los “competidores”, a los compradores, para hablar cara a cara con los programadores, para comprender el sector. Para dar inicio a relaciones capaces de abrir puertas en mercados internacionales.

Los Mercados Culturales en el mundo

A nivel internacional son muchos los espacios y los tipos de escenarios que encontramos para el desarrollo de intercambios del campo cultural. Cada vez más los mercados culturales se vienen especializando en nichos específicos de los diferentes sectores y esto hace que se multipliquen a un ritmo acelerado. Es así que encontramos mercados para las denominadas “world music”, pero también mercados de géneros como el rock o el reggae; en el sector audiovisual están los mercados de los festivales más clásicos como el de Cannes o el de Berlín, y están también los de festivales contemporáneos, vanguardistas en sus propuestas como el Mercado de Cine de California o los mercados especializados en géneros como la animación o el documental; en las artes escénicas hay mercados con mayor énfasis en el teatro, mientras que otros se concentran en la danza o en expresiones como el performance. En este artículo hemos priorizado dos mercados

para cada uno de estos sectores, que nos permiten tener un panorama general sobre lo que está pasando con estos dispositivos en el mundo.

Womex: World Music Expo es:

El más importante mercado internacional de música de todo tipo en el mundo. Esta feria internacional reúne a los profesionales del mundo de la música folclórica, étnica, de raíces y tradicional. También incluye conciertos, conferencias y películas documentales. Contribuye a la creación de redes como un medio eficaz de promoción de la música y la cultura de todo tipo a traspasando fronteras. (WOMEX, 2013)

Womex, reconocido por la UNESCO como la más importante plataforma para las “world music”, se celebra anualmente en una ciudad diferente de Europa desde hace 20 años. En Womex tienen encuentro las músicas, los programadores, managers, bookers, fotógrafos y periodistas de la música y la cultura. Todos ellos se reúnen allí en un ejercicio que busca fortalecer y estimular el trabajo en red (networking) del mundo musical y su industria. El evento tiene una duración de cinco días en los que tienen lugar una feria de bienes y servicios, un festival de showcases, conferencias, y una programación de cine.

La programación de WOMEX cuenta con una reconocida feria “Trade Fair” que para 2015 exhibió 660 compañías (grupos, artistas) de 47 países, quienes contaron con un espacio especial para reunirse encontrarse y celebrar los más importantes negocios de las músicas del mundo.

MAMA: Music Festival and Convention, París, es un evento abierto para profesionales de la música que ofrece seminarios, talleres, encuentros de networking, conferencias y presentaciones en vivo. MaMA atrae alrededor de 4.300 delegados entre sellos disqueros, festivales, productores, managers, autoridades locales y regionales, programadores de conciertos, entre otros. Se realiza anualmente en París en el mes de octubre y se divide en dos eventos principales: la convención y el festival.

La convención ofrece 50 conferencias y debates, actividades de trabajo en red, sesiones de encuentro, talleres y 200 ponentes que participan en las áreas emblemáticas del campo de la música. El Festival de la financiación, el marketing y la comunicación, la marca y los medios de comunicación, están acompañados de tres días con 120 conciertos y encuentros profesionales. El festival por su parte, tiene como objetivo principal es proponer una mezcla entre la música de artistas consagrados y artistas emergentes.

Para la artes escénicas encontramos en el continente la FIBA: Feria Internacional de Buenos Aires, un espacio de exposición de las expresiones más importantes del arte escénico contemporáneo. Tanto espectáculos nacionales como internacionales han tenido un lugar de

privilegio en este festival que se constituyó rápidamente en uno de los más importantes de América Latina. Cada dos años este encuentro condensa la diversidad artística expresada en las nuevas búsquedas estéticas y tendencias del teatro, la danza, las artes visuales y sonoras, etc. Los grandes innovadores de la escena teatral y de danza pasan por Buenos Aires, posibilitando a los artistas locales una reflexión sobre su propia producción y al público en general, el placer de ver obras de gran calidad.

Dentro del espacio del Festival, se viene consolidando un espacio de Mercado en el que los programadores extranjeros invitados y los artistas locales programados cuentan con un ámbito especial para encontrarse, intercambiar experiencias y proyectos. Así, además de asistir a las funciones de los espectáculos nacionales durante la segunda semana del FIBA, los invitados disponen de un espacio puntual para tomar contacto cara a cara con los creadores locales. De esta manera, el Festival apunta a estimular la exportación del teatro local.

Por su parte, PAMS: Performing Arts Market of Seoul, es el principal evento de artes escénicas contemporáneas de Corea, así como para profesionales de las artes escénicas asiáticas e internacionales. Los objetos principales de PAMS son la revitalización de la distribución racional y la exportación a los mercados de ultramar para las artes escénicas de Corea a partir de la orientación diversificada y la creación.

PAMS tiene lugar cada mes de octubre bajo la organización del Servicio de Gestión de las Artes de Corea. Busca promover la creación y producción de actividades en las artes escénicas y fomentar su distribución nacional y expansión en el extranjero. Cuenta con espacios tales como showcases de obras destacadas en las artes escénicas, stands de exposiciones y una variada programación académica y para el trabajo en red, que proporciona un entorno para el intercambio de información entre los profesionales de las artes escénicas tanto de Corea como del extranjero. Además de ser un canal para la distribución de las actuaciones terminadas, PAMS ha facilitado una gran cantidad de oportunidades para la comunicación, el intercambio y la cooperación entre sus pares nacionales e internacionales .

En cuanto al sector de la cinematografía el Marché du film, es la faceta económica del Festival de Cannes, un espacio creado para promover la doble naturaleza del cine, cultural y económica. Actualmente, con más de 10.500 participantes y 1.500 películas, es el primer mercado del mundo y contribuye al dinamismo de la industria mundial del cine. El mercado es indisociable del Festival en el sentido en que favorece también el encuentro y ofrece a los profesionales acreditados servicios y herramientas específicos que les facilitan el intercambio, la negociación y el descubrimiento (Festival de Cannes).

En el año 2015, experimentó un aumento entre los oferentes de la India, con 148 participantes, Sur África con 146 participantes y Korea del Sur con 303 participantes. Se presentaron en total

120 países, entre estos 7 nuevos: Afghanistan, Cambodia, Kyrgyzstan, Madagascar, Nepal, Paraguay and Uganda.

Otro de los espacios más importantes para el sector en la actualidad es el European Film Market - Berlín que se celebra cada año más de 3.800 representantes de medios de comunicación de más de 80 países se reúnen en el Festival Internacional de Cine de Berlín, por lo que la Berlinale es uno de los eventos más importantes medios de comunicación en el calendario de la industria del cine. El European Film Market es el centro de negocios del Festival y uno de los principales mercados internacionales de cine en el mundo. Con la asistencia de más de 8.300 profesionales de la industria internacional , incluyendo casi 1.500 compradores y más de 480 expositores , el EFM es donde el mundo del cine busca de noticias de negocios durante la Berlinale.

El MICSUR, el mercado de la región

La aparición de los mercados culturales en latinoamérica es reciente y tiene que ver con la necesidad de generar espacios que fueran más allá de los ya conocidos festivales, fiestas, encuentros folclóricos o artísticos, y que fuera capaz de proponer nuevos modelos y formas para establecer relaciones entre la cultura y la economía. Es así que cada vez se aprecia más en la región la conformación de estrategias nacionales de desarrollo e internacionalización de las industrias culturales y creativas, así como eventos tendientes a fomentar la cooperación regional y subregional en este sector o área estratégica del desarrollo. (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe SELA , 2011, pág. 12)

Ahora bien, si en algo coinciden los actores del sector, es en que es urgente que las iniciativas para el desarrollo y la promoción de las Industrias creativas y culturales en los países de América Latina y el Caribe, aborden diversos aspectos, más allá de lo comercial; es por esto, que los mercados en la región, se conciben también espacios para el aprendizaje, para la apropiación de nuevas herramientas, y a su vez, para incidir en la creación de marcos normativos apropiados. Pero además de esto se identifica con una necesidad apremiante el hecho de generar alianzas y espacios comunes.

Se esperaría entonces que en América Latina se adopten políticas y acciones de alcance regional y subregional que promuevan la cooperación mutua para el desarrollo de sectores y actividades culturales y creativas de clase internacional.

El apoyo a las industrias culturales locales y el desarrollo de un mercado regional latinoamericano y caribeño contribuirían a consolidar los valores culturales propios, la tradición y la cultura, así como a resolver, entre otros, problemas de desempleo, de falta de oportunidades económicas y de inclusión social, así como el fenómeno de la violencia. Reforzar o renovar las tradiciones, fortalece el patrimonio cultural local, crea un nuevo

sistema de valores y amplía el horizonte del comercio y las inversiones. (SELA, 2011, pág.59).

Es así que con el ánimo de generar iniciativas o estrategias creadas para impulsar las industrias creativas en Latinoamérica se propuso realizar el Primer Mercado de Industrias Culturales del Sur, en 2014. En su primera versión el MICSUR fue organizado por la Secretaría de Cultura de la Presidencia de Argentina, a través de la Dirección Nacional de Industrias Culturales. En aquel encuentro participaron diez países sudamericanos: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. El Mercado de Industrias Culturales del Sur – MICSUR se creó pues como un espacio de integración e intercambio de acciones encaminadas a la circulación de los bienes y servicios culturales a nivel nacional, regional e internacional.

Con el fin de conocer la oferta y la caracterización del consumo y la comercialización de los bienes y servicios, se realizaron ruedas de negocios, foros y seminarios y actividades de presentaciones artísticas. Los representantes de las instituciones de cada país, tuvieron la oportunidad de presentar las diferentes políticas y estrategias diseñadas e implementadas para el fomento de dichas industrias.

“Es el primer encuentro cultural pensado, diseñado y producido desde Sudamérica, es la primera experiencia en donde íntegramente trabajamos con el resto de los países participantes para configurar este espacio que será, sin dudas, un punto de inflexión en la relación de las industrias culturales regionales” (Cadena Radio Brisas, 2014).

MICSUR 2016 será realizado en Colombia, de acuerdo con el compromiso adquirido por el Ministerio de Cultura en la versión 2014.

Mercados culturales en Colombia

El primer mercado cultural de Colombia fue el Mercado Cultural del Caribe, realizado en Cartagena anualmente por la Corporación Cultural Cabildo y cuya primera versión fue en el año 2008. Este mercado se crea con el objetivo de poner en circulación y comercializar las músicas y danzas del Caribe por iniciativa del gestor cultural Rafael Ramos. No obstante, en versiones posteriores el Mercado se ha enfocado en las expresiones culturales de otras regiones.

Como parte de los ejercicios de formación que propone el Mercado, realiza Laboratorios de Emprendimiento Cultural, para preparar a los grupos participantes para la puesta en escena de los show cases, la presentación en la rueda de negocios y la creación de un portafolio digital, con el fin de garantizar una buena participación y mayor efectividad en el Mercado. Son muchos los logros del MCC pero permanecen muchos retos desde su creación: faltan productores y managers a nivel nacional, falta fortalecer el sector de las industrias culturales tanto desde la

oferta como la demanda; sin embargo, es una certeza que el Mercado Cultural del Caribe ha realizado una labor pionera y de suma importancia en este sentido.

En 2010, la Cámara de Comercio de Bogotá, realiza por primera vez el Bogotá Audiovisual Market - BAM-, un espacio que busca difundir la oferta nacional de proyectos en desarrollo, de películas terminadas y de los servicios relacionados con la producción audiovisual. Es una oportunidad para el sector de hacer nuevas alianzas comerciales y ampliar su red de contactos.

Este mercado es una plataforma de promoción y actualización profesional, así como un espacio de encuentro para realizar acuerdos, alianzas y negocios entre los productores locales, empresas de servicios nacionales, distribuidores, agentes de venta, canales de televisión y productores internacionales. El BAM es una cita obligada para la industria audiovisual del país, que tiene como objeto difundir la oferta nacional de proyectos en desarrollo, de películas terminadas y de los servicios relacionados con la producción audiovisual.

En ese mismo año, 2010, se realiza por primera vez en Medellín, organizado por RedLat Circulart, bajo el liderazgo de Octavio Arbeláez. Arbeláez es reconocido como uno de los actores más importantes para las industrias culturales en Colombia, a partir de ejercicios de mercado, gestión e internacionalización de procesos nacionales, especialmente en los sectores de la música y las artes escénicas.

Ciculart fue pensado como un espacio para el intercambio de bienes y servicios, así como un escenario propicio para el fortalecimiento de todos los eslabones de la cadena de valor de la música y su principal objetivo es dinamizar la industria y promover artistas emergentes, a través de una rueda de negocios que reúne profesionales interesados en conocer la oferta artística y oferentes de productos y servicios útiles para este sector.

Ciculart se realiza por primera vez en el marco del III Congreso Iberoamericano de Cultura. En esa ocasión se convocó a más de mil profesionales de 20 países de Latinoamérica e invitados especiales provenientes de 37 países del mundo entero, quienes vivieron durante 3 días un encuentro para la reflexión y la circulación de bienes, servicios, oportunidades e ideas ligadas a las industrias culturales.

Luego de seis años de realización, Circulart se ha consolidado como el mercado cultural más importante para el sector musical latinoamericano, reuniendo año a año a cientos de representantes de esta industria. Con un total de 1.766 citas agendadas con participantes de 22 países y 1.500 profesionales en su versión de 2015, se evidencia la importancia de este tipo de mercados como “una necesidad imperiosa para la generación de nuevas formas de relacionamiento de un sector que se reacomoda y se reinventa en las nuevas realidades relacionadas con la globalización, posibilitando espacios y discursos propios”, según Octavio Arbeláez, director del evento.

Dos años después la Cámara de Comercio de Bogotá crea el BOmm - Bogotá Music Market,

El BOmm es una plataforma de promoción y actualización profesional para realizar acuerdos, alianzas y negocios alrededor de la industria de la música, donde artistas, compositores, productores, agencias, empresarios, marcas, disqueras y editoras nacionales e internacionales y algunos circuitos locales, ratificando una vez más el reconocimiento concedido por la UNESCO a la capital colombiana como Ciudad Creativa de la Música (Music Machine Magazine, 2013) y descubriendo nuevas oportunidades de difusión y venta para productos musicales. El BOmm ofrece oportunidades para que los artistas colombianos presenten sus producciones, composiciones o shows en vivo a marcas nacionales e internacionales, editoras nacionales e internacionales y algunos circuitos locales, ratificando una vez más el reconocimiento concedido por la UNESCO a la capital colombiana como Ciudad Creativa de la Música (Music Machine Magazine, 2013).

En el BOmm están presentes los artistas, tanto consolidados y emergentes; los managers, las empresas que prestan servicios de música. Ahora bien, para los emergentes especialmente, esta es una gran plataforma en la medida en que una vez pasan por allí logran ser reconocidos, tener mayor circulación y visibilidad.

En ese mismo año, 2012, se crea en San Andrés el MINEC - Mercado Insular de Expresiones Culturales cuyo principal objetivo es la circulación de bandas de reggae y sus fusiones, con el fin de propiciar relaciones y negociaciones con empresarios del país y del mundo. La iniciativa fue de la Fundación San Andrés Music & Raizal Culture que cuenta con el apoyo de la Gobernación del archipiélago y el Ministerio de Cultura, y fue concebido bajo un modelo de gestión público - privado, en el que los organismos de cooperación internacional como USAID y Acdi Voca resultan fundamentales.

El MINEC es una plataforma académica y de circulación de bienes y servicios culturales, que facilita y abre nuevas posibilidades a nivel nacional e internacional, para emprendedores culturales, artistas y diferentes agentes de la cadena productiva de la industria musical (managers, compañías de producción de eventos, logística, programadores de teatros y festivales, medios y marketing). Es un escenario de exhibición cultural que gira en torno a una rueda de negocios especializada en música, y que busca ampliar el espacio de participación en el mercado de los intérpretes de Reggae, Dancehall, Ska, Zouk, Dub, Modeup, Soukus, Champeta Criolla y Urbana, Mento, Calipso y todo aquello que se ligue a estos ritmos. Así pues el mercado surge de la idea de convertir la escena musical del archipiélago, que ancestralmente interpreta estos ritmos, en un sector productivo de la economía, que crece para ser la vitrina perfecta para los intérpretes, músicos, cantautores y productores de ritmos caribeños.

Y finalmente en 2013 se crea el último mercado nacional el Mercado Musical del Pacífico - MMP, que busca promover la identidad local, la interculturalidad y aprovechar el gran escenario que el Festival Petronio Álvarez abre en Cali. El MMP es un espacio de intercambio, aprendizaje, negociación, proyección y circulación para las diversas agrupaciones y propuestas musicales que nacen en la región: salsa, folklore, músicas urbanas y actuales.

El MMP fue creado por un grupo de gestores y productores entre ellos Alex Jaramillo de Mi Kasa Bar y Cedric David, un francés radicado en Colombia, creador de la empresa de management CECOM Música, en alianza con el Proyecto de Industrias Culturales de Cali y con el apoyo de la alcaldía de Cali a través del Festival Petronio Álvarez. El mercado nació como respuesta a una necesidad que veían de profesionalización en el sector musical del Pacífico, así mismo como una plataforma de encuentro, en la que sus gestores operarían como facilitadores frente a las dificultades generales de los actores. Veían que la región era muy fuerte en la generación de contenidos, pero muy débil en los demás eslabones de la cadena de valor. Por esto, entre sus propósitos también está el de fortalecer los espacios, promotores, artistas y desarrollar ejercicios de formación de públicos. Como antecedente, se había tenido una primera experiencia piloto de rueda de negocios en el 2008 realizada en el marco del Festival Petronio Álvarez por la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali.

En otros sectores también encontramos mercados reconocidos como:

- **ArtBo - Bogotá / Arte:** su objetivo es promocionar y posicionar a Bogotá como un destino para la cultura y los negocios, ser una plataforma comercial para el Arte y un espacio para el intercambio cultural y la sensibilización y participación de todo tipo de públicos. Actualmente es la mayor plataforma anual para las artes plásticas en Colombia y una de las ferias más importantes de la región. Es organizado por la Cámara de Comercio de Bogotá, anualmente, durante el mes de octubre. Además del aspecto comercial de la Feria, ARTBO ofrece un programa cultural y académico variado que busca sensibilizar al público y facilitar su acceso al Arte.
- **VIA: ventana internacional de las artes - Bogotá / Artes escénicas:** realizado en el marco del Festival Iberoamericano de Bogotá, VIA es el centro de negocios para fomentar el intercambio de obras exclusivamente colombianas y latinoamericanas. Es organizado por RedLat/Circularart y el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá.
- **Encuentros de Coproducción en el FICCI de Cartagena / Cinematografía:** su objetivo es generar una vitrina para el cine nacional frente a programadores internacionales. Es organizado por la Corporación Festival Internacional de Cine de Cartagena, en el marco del Festival.

En conclusión

A través del recorrido realizado por los diferentes mercados del mundo, así como por los colombianos podemos reconocer la importancia cada vez mayor que tienen las industrias culturales en la actualidad, y el gran potencial que conllevan para países como Colombia. El surgimiento de estas nuevas plataformas, denominadas mercados, cada vez más dinámicas, ricas en contenidos e impactantes para cada subsector, reflejan las necesidades de visibilización y profesionalización de una serie de actores que componen las diferentes cadenas de valor.

Uno de los aspectos que podemos destacar luego de conocer los mercados presentados, es el hecho de que estas industrias se especializan cada vez más en nichos; es decir, los mercados musicales, los de cinematografía, los de artes escénicas o visuales, no le apuntan a generar espacios de intercambio para todo el sector de forma general, sino específicamente para unos géneros.

Vemos además que estos espacios se pueden clasificar entre grandes y pequeños mercados, siendo un mercado como Womex uno de gran formato, mientras que el MINEC es uno de pequeño formato. Cada uno de estos escenarios tiene alcances de suma importancia para el desarrollo del sector. Mientras que los grandes mercados tienen mayor capacidad de atracción de consumidores, mayor nivel de eficiencia en la gestión y los costes de distribución y comunicación, los mercados menores tienen mayor capacidad de interconexión y agregación y de generar relaciones locales.

A nivel nacional podemos observar una situación que resulta ser un riesgo para estos espacios, y es el hecho de que muchos de estos son producto del liderazgo de uno o dos gestores que se han dado a la tarea de crearlos y sostenerlos. Vemos figuras destacadas como Octavio Arbeláez, Rafael Ramos, Alex Jaramillo o Cedric David, con propuestas sólidas con grandes alcances como es el caso de Circulart o propuestas sostenidas como el Mercado Cultural del Caribe; sin embargo, surge la duda de que pasaría con estos mercados si estos líderes decidieran retirarse de los procesos. La respuesta de la mayoría de entrevistados fue: se acabarían!.

Otra cosa ocurre con los mercados de la Cámara de Comercio de Bogotá que se encuentran afincados y respaldados por una institución. Valdría la pena en los demás casos revisar la posibilidad de establecer alianzas que no minen su independencia pero que garanticen su sostenibilidad en el tiempo. Un buen ejemplo de esto, es el camino que está recorriendo Circulart con la alcaldía de Medellín, donde viene encontrando un apoyo mayor al 40% y la garantía de realizarlo anualmente en las mismas fechas, vinculando además a otras instituciones locales, dándole mayor legitimidad en la ciudad.

Como aspecto en común encontramos modelos de gestión público - privados, en los que en la mayoría de los casos aparece el Ministerio de Cultura como socio principal, seguido de la

administración municipal, exceptuando el caso de Medellín donde la alcaldía es el principal aliado.

En general, se destaca la industria musical como el que mejor ha apropiado estas nuevas plataformas, que se ven enriquecidas por las particularidades de cada ciudad, sector y mercado. En el caso de la cinematografía en cambio, vemos que los mercados aparecen en la mayoría de los casos asociados a un festival como una actividad secundaria; no es este el caso del BAM que se concibe como un mercado en el que además se cuenta con franjas de exhibición.

A nivel de públicos de los mercados en el país, encontramos que los artistas suelen hacer circuitos y visitar los diferentes mercados a lo largo del año. A pesar de ser especializados en regiones, o músicas, como el Pacífico, el Caribe y expresiones como el Reggae, muchos grupos y artistas encuentran cabida en todos, mediante la categoría “músicas del mundo”.

Son de resaltar las alianzas que logran establecer los gestores de estos mercados con el sector público así como con empresas privadas; pero más aún las alianzas y ejercicios de asociatividad que están construyendo entre sí. Alianzas de proyección internacional como la de Circulart como Womex, y alianzas nacionales, fundamentales para construir redes y fortalecer el sector como la Red de Mercados Culturales de Colombia.

Finalmente cabe decir que si bien los ejercicios locales y en pequeña escala son importantes, es necesario encontrar estrategias de fortalecimiento, crecimiento y proyección para cada mercado, pues casos como el del Mercado Cultural del Caribe y el MINEC, presentan en su historia altibajos constantes, poniendo en riesgo la posibilidad de darle continuidad a este espacio que ya se ha dado un nombre en la región y que resulta ser único e importante para muchos actores.

Bibliografía

- Arbeláez, O. (26 de septiembre de 2011). Los mercados culturales en Latinoamérica. El Mundo. Disponible en: http://www.elmundo.com/portal/cultura/palabra_y_obra/los_mercados_culturales_en_latinoamerica.php#.VlhS2mQvdFQ
- Caicedo, L.C; Marulanda, N., y Mosalve, MF. (2014). Análisis cualitativo del mercado musical del pacífico. Universidad Icesi, Cali, Disponible en: http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/77868
- González, E. (2011). Cuadernos de caso: Corporación Cultural Cabildo. Universidad EAN. Disponible en: <http://edicionean.ean.edu.co/index.php/productos-de-investigacion1/cuadernos-de-casos/cuadernos-de-casos-digitales/23-publicaciones/205-cuaderno-de-casos-corporacion-cultural-cabildo>
- Informe completo BAM, Cámara de Comercio de Bogotá (documento no publicado).
- Informe completo Bomm, Cámara de Comercio de Bogotá (documento no publicado).

- Pardo, J. Innovación en los sistemas de distribución. http://www.fundacionsantillana.com/upload/ficheros/noticias/201101/jordi_pardo_notas.pdf
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe SELA . (2011). Incentivo a las Industrias Culturales y Creativas en América Latina y el Caribe . Caracas, Venezuela.
- UNESCO (2010). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Paris. Disponible en: file:///Users/Estefania/Desktop/UNESCOculturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf

Paginas web consultadas:

- ArtBo: <http://www.artbo.co/portal/default.aspx>
- Bogotá Audiovisual Market – BAM: <http://www.bogotamarket.com/es/>
- Bogotá Music Market - BOMM: <http://www.bogotamusicmarket.com/>
- Cámara de Comercio de Bogotá: <http://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2014/Diciembre/Colombia-sera-la-sede-del-Mercado-de-Industrias-Culturales-del-Sur-MICSUR-2016>
- Cecom- música: <http://cecommusica.com/quienes-somos/>
- Circulart: <http://circulart.org/>
- Festival de Teatro de Bogotá VIA: <http://festivaldeteatro.com.co/via/>
- Festival Internacional de Cine de Cartagena: <http://ficcifestival.com/>
- FIBA: <http://festivalesanteriores.buenosaires.gob.ar/fiba/home13/web/index.php/es/about/index.html>
- Grupo de Emprendimiento Cultural: <http://www.emprendimientocultural.org/Paginas/default.aspx>
- Marché du Film: <http://www.marchedufilm.com/en>
- MaMA: <http://www.mama-event.com/fr>
- Mercado Cultural del Caribe: <https://www.facebook.com/MercadoCulturaldelCaribe>
- Mercado Musical del Pacífico: <http://www.mercadomusicaldelpacifico.com/>
- MINEC: <http://2015.minec.com.co/>
- PAMS: <http://en.pams.or.kr/>
- Redlat: <http://www.redlat.org/>
- UNESCO: <http://es.unesco.org/creativity/creativity/publications/presencia-ferias-y-mercados>
- Womex: <http://www.womex.com>

Entrevistas realizadas:

Alex Jaramillo – Mercado Musical del Pacífico

Adriana Padilla – Bogotá Creativa, Cámara de Comercio de Bogotá

Octavio Arbeláez – Red Lat

Rafael Ramos – Mercado Cultural de Cartagena