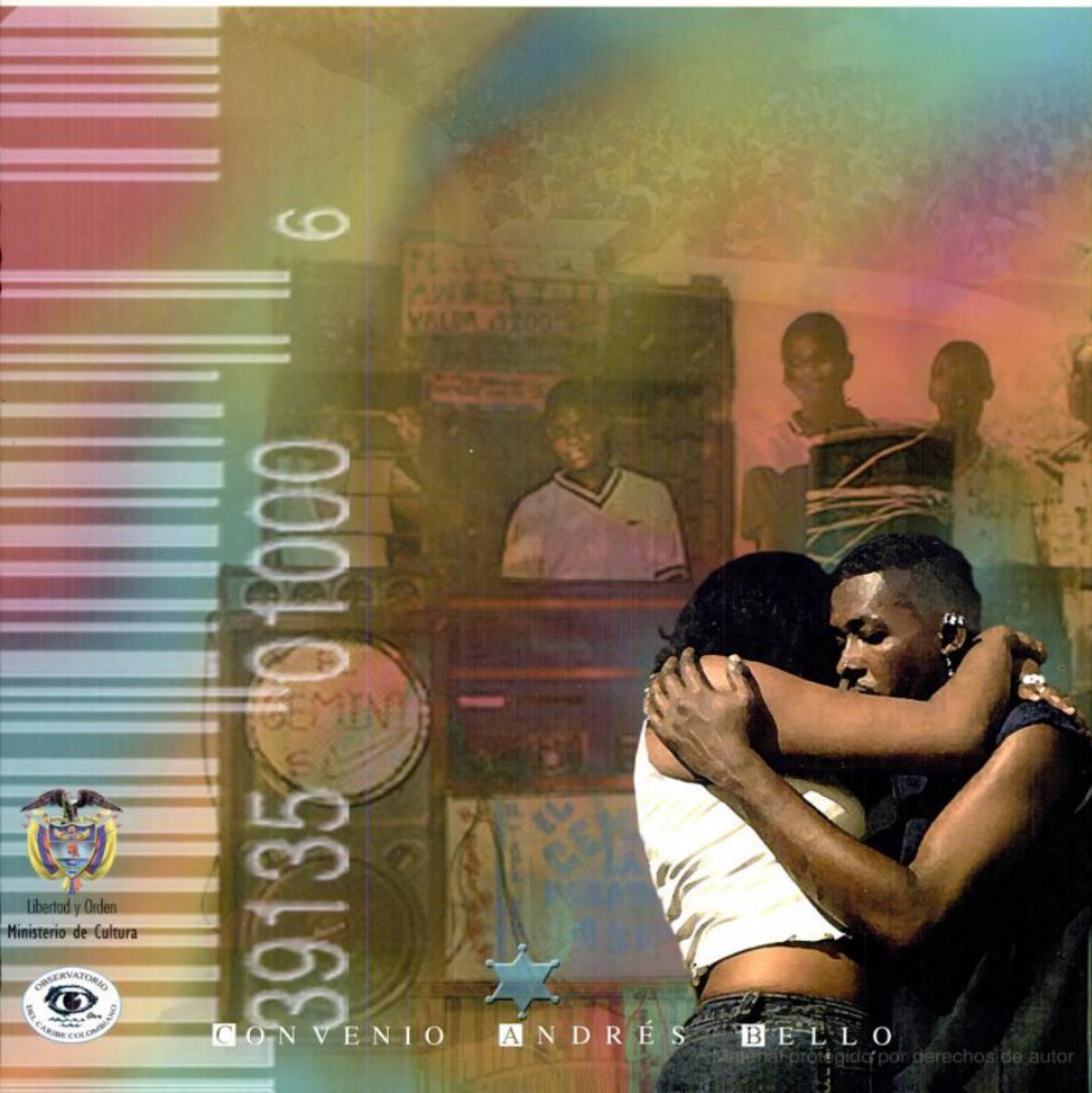


Economía
& Cultura

9

Entre la champeta y la pared. El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena

Carmen Abril
Mauricio Soto



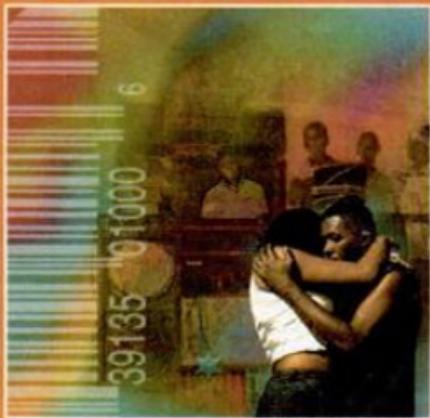
Libertad y Orden

Ministerio de Cultura



CONVENIO ANDRÉS BELLO

Material protegido por derechos de autor



La importancia de la relación entre economía y cultura se constata en esta colección del Convenio Andrés Bello, que se inicia con la publicación simultánea de seis estudios que son tanto propuestas metodológicas para su aplicación en los países de la región como diagnósticos que contribuyen al análisis de la realidad de la cultura, sus industrias y al fortalecimiento de sus políticas.



0504
2422

RECIBIDO 15 JUN 2005

INSTITUTO ANDINO DE ARTES POPLARES
CENTRO DE DOCUMENTACION
QUITO : ECUADOR

Entre la champeta y la pared. El futuro económico y cultural
de la industria discográfica de Cartagena

Carmen Abril
Mauricio Soto



Entre la champeta y la pared. El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena

Investigación resultante de la Beca de Investigación Cultural Héctor Rojas Herazo – Cuarta convocatoria 2002
Edición del Convenio Andrés Bello, Unidad Editorial y del Observatorio del Caribe Colombiano

Observatorio del Caribe Colombiano

Weidler Guerra Curvelo – Director Ejecutivo
Becas de investigación cultural "Héctor Rojas Herazo".
Observatorio del Caribe Colombiano y Ministerio de Cultura

Convenio Andrés Bello

Ana Milena Escobar Araújo • Secretaria Ejecutiva
Omar José Muñoz Ramírez • Secretario de Administración y Finanzas
Pedro Querejazu Leyton • Coordinador Área de Cultura
David Gómez Villasante • Coordinador Área de Ciencia y Tecnología
Holger Ramos Olmedo • Coordinador Área de Educación

Proyecto de Economía y Cultura

Coordinador 1999-2002: David Melo Torres
Coordinadora 2002-2004: Sylvia Amaya Londoño
Economista: Omar López Olarte
Asesor: Germán Rey

Dirección editorial: José Antonio Carbonell Blanco

Diseño de colección: Mónica Uribe

Diagramación: Marco Robayo

Imagen de portada: Susana Camé

Revisión de textos: Marganta Rosa Londoño M

Impresión: Grupo OP Gráficas S. A.

Fotografías de la portada: Ingrid Firmhofer

© 2004, Observatorio del Caribe Colombiano

© 2004, Convenio Andrés Bello

Derechos reservados.

Prohibida la reproducción parcial o total de su contenido,
sin la previa autorización de los editores.

ISBN 958-698-149-5

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

Primera edición: noviembre de 2004

Convenio Andrés Bello

Avda. 13 (Paralela de la autopista) No. 85-60

Teléfono: (571) 6449292 • Fax: (571) 6100139

Página web: <http://www.cab.int.co>

Bogotá, D. C. - Colombia

Abnl, Carmen

Entre la champeta y la pared. El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena /

Carmen Abnl y Mauricio Soto. Bogotá: Observatorio del Caribe Colombiano, Convenio Andrés Bello, 2004

134 p. 46 (Colección Economía y Cultura)

ISBN: 958-698-149-5

1. INDUSTRIA CULTURAL. 2. INDUSTRIA FONOGRÁFICA. 3. GRABACIONES SONORAS. 4. CULTURA Y ECONOMÍA. 5. CHAMPETA. I. Soto, Mauricio

CDD 621.389

ÍNDICE DE CONTENIDO

Presentación	5
Introducción	7
1. Introducción	11
2. Reseña histórica	13
3. Análisis económico de la industria de la champeta	17
3.1 Estructura del mercado de la champeta	17
3.1.1. Productos	17
3.1.2. Agentes	19
3.1.3. Demanda	21
3.1.4. Oferta	22
3.1.4.1. Primer nivel	23
3.1.4.2. Segundo nivel	23
3.1.4.3. Tercer nivel	27
4. Innovación y estructura del mercado	30
4.1 Innovación y estructura del mercado: fundamento económico	30
4.2 Innovación y creación en el sector discográfico	31
5. Análisis de las 20 latinas	32
6. Conclusiones	34
Bibliografía	36
Anexo 1	39
Anexo 2	41

PRESENTACIÓN

Entre la champeta y la pared

Uno de los fenómenos culturales más interesantes de los últimos treinta años es el de las apropiaciones y reelaboraciones combinadas que resultan en la construcción y creación de nuevos productos culturales que adquieren carta de ciudadanía en localidades, subregiones y países. Estos fenómenos tienen la peculiaridad de atravesar todos los estratos de las complejas sociedades urbanas contemporáneas de América Latina y de convertirse en referentes de identidad. De hecho, son procesos y productos netamente urbanos, resultantes de las fusiones sociales y culturales, de los conflictos y encuentros, de las inclusiones y exclusiones que, con base en referentes identitarios de origen local y rural, ya sean étnicos, o de distintos estamentos sociales, procedentes de lugares distantes o cercanos a las urbes que les dan origen, acaban definiéndolas, pero con la misma velocidad con que se crean, rebasan sus límites y se extienden, convirtiéndose de pronto en referentes de identidades nacionales.

Lo hemos visto en los procesos de fusión de cumbia y rock en las periferias de Buenos Aires y la apropiación del vallenato colombiano por los habitantes de Monterrey y otras regiones de México que además se vinculan con los narcocorridos y el texmex. Ejemplo especial es el del baile de los caporales de Bolivia, un tipo de saya de origen afroboliviano de los valles yungas del departamento de La Paz, que es tomado por los rescatadores de música vernacular y reelaborado añadiéndole letras contemporáneas, al mismo tiempo que lo que era una danza de negros satirizando a los blancos adquiere la fisonomía de los caporales de cuadrilla o de los capataces de haciendas cafeteras o asientos mineros y, con trajes de luces y coreografías fantásticas llenas de sensualidad y ritmo, se convierten en la música de la ciudad de La Paz y en máximo exponente de la Fiesta del Gran Poder de esa ciudad, pero que luego hacen presencia en otros escenarios festivos tanto dentro como fuera del país.

Lo interesante de estos fenómenos es la velocidad con la que se producen. En algunos casos, desde su origen hasta su máxima eclosión no han pasado ni dos décadas. En las fiestas y en las comparsas se ve participar a la clase media en plenitud, pero también en las mismas bailan unos con otros, gente de barrios y oficios humildes junto con autoridades locales y hasta nacionales, en procesos de amalgamación y de autorreconocimiento que son únicos.

Un fenómeno de estas características es el de la champeta en Cartagena de Indias. Es un proceso iniciado por los grupos marginales de afrocolombianos del Caribe, que en la búsqueda de sus raíces toman música vernacular africana actual y la fusionan con el rock de grupos negros de Nueva York y el *hip hop*, junto con los ritmos, las formas y el idioma del reduto del Palenque de San Basilio. Esos iniciales procesos de mirar las músicas de otros lados y las propias, los ritmos y maneras de interpretarlos y bailarlos, fueron adquiriendo rápidamente carta de presentación y referente de identidad local en los sectores populares de la ciudad, con velocidad creciente. El producto de este proceso es una música muy alegre y festiva, contagiosa, con bailes muy eróticos y evidente exposición del cuerpo a ritmos agitados, sensuales y de contacto, como no puede ser menos en la tradición afroamericana.

La champeta en esta ciudad es una de las manifestaciones de la multiplicidad de facetas de las culturas urbanas, muchas de las cuales viven en la marginalidad de las ciudades de América Latina. Es una expresión artística que tiene gran trascendencia por la fuerza cultural que emana y porque en ella se manifiesta una identidad urbana que abre sus espacios entre circuitos económicos en los que los poderes locales informales producen y difunden la música a través de fiestas que se generan alrededor de potentes equipos de sonido con enormes parlantes, más conocidos en la costa caribe colombiana como *pick-ups* (picos).

Poco a poco la música que se desprendía de la amalgama cultural de los sectores pobres y marginales de Cartagena comenzó a figurar en la radio comercial de la ciudad y a tener espacio en los circuitos comerciales nacionales. Esto motivó a los representantes de las grandes disqueras internacionales a grabar y promocionar este género, produciendo tensiones con los mercados primitivos existentes. El éxito fue momentáneo con tres discos que hicieron parte de una moda que como muchas otras se desvaneció.

El presente estudio describe el proceso hasta ese momento. De ahí el título *Entre la champeta y la pared*. En la actualidad es probable que el fenómeno haya retornado a su carácter local, retomando los circuitos informales que le son propios, con poderes locales que tienen el control y una gran cantidad de autores e intérpretes que reciben ingresos para seguir apostando al éxito, algunas veces pasajero.

Este estudio es una fotografía que podría ser tomada en muchos de los barrios marginales de América Latina. La diversidad es un elemento fundamental del desarrollo y cualquier política económica y social dirigida a la gran cantidad de población marginada debe tomar en cuenta sus culturas. El estudio propone algunas políticas públicas que pueden aportar para que el Estado llegue con herramientas para la toma de decisiones.

Por la enorme significación que tiene en el momento actual un estudio como el que ahora se presenta, para el Convenio Andrés Bello es una satisfacción el poner a consideración de los investigadores sociales y culturales una obra resultante de la investigación producida por el Observatorio del Caribe Colombiano, con sede en Cartagena de Indias, realizada con el patrocinio y financiamiento del Ministerio de Cultura, que contó también con la colaboración del equipo profesional del proyecto ECONOMÍA Y CULTURA del CAB.

Bogotá, noviembre de 2004

ANA MILENA EN OHAR ARAUJO
Secretaria Ejecutiva
Convenio Andrés Bello

PEDRO QUEREJAZI LEYTON
Coordinador del Área de Cultura
Convenio Andrés Bello

INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Cultura y el Observatorio del Caribe colombiano convocan desde hace varios años las Becas de Investigación Cultural "Héctor Rojas Herazo", en homenaje a uno de los más grandes escritores de la literatura del Gran Caribe.

Dado el interés del Ministerio de Cultura en profundizar en la investigación sobre economía y cultura desde una perspectiva regional, el Observatorio acogió la propuesta del Ministerio de convocar una de las dos becas anuales en una materia aparentemente novedosa para los investigadores del Caribe colombiano. El proyecto seleccionado fue este innovador estudio de Mauricio Soto que pone en evidencia la genealogía de una infraestructura para la música que tiene sus orígenes en los márgenes de Cartagena de Indias y en el encuentro de culturas que se enriquecen entre sí.

La champeta es un diálogo cultural que expresa, para el caso de Cartagena, el mundo de la vida de la ciudad no amurallada, la ciudad que se reinventa cada día desde la marginalidad, desde la memoria y desde la cultura popular.

Emisoras, picós, dj's, intérpretes, compositores, conciertos, festivales, literatura sobre champeta, son expresión de un Caribe vibrante recorrido por una compleja cadena de producción musical que busca incansablemente su justo lugar en el mundo. Esta cadena de producción ha lanzado la champeta más allá de Cartagena, para explorar un mercado afín al que ya tiene asegurado en las bases de la ciudad. Hemos visto champeta "colombiana" en París, en Londres, en Nueva York, en los circuitos subterráneos de la música latina que se baila y se escucha en Europa, y sobretodo, en el Caribe, desde Barbados hasta República Dominicana o Puerto Rico. La champeta es movimiento social compartido por la diversidad cultural de un Caribe que si se comunica, lo hace sobre todo gracias a la música.

Esta investigación se enmarca dentro de una naciente tradición de estudios sobre economía y cultura. Hay iniciativas similares en otras ciudades de la región, asociadas, por ejemplo, al Carnaval de Barranquilla o a la música vallenata. El Carnaval, con el apoyo de la Cámara de Comercio de Barranquilla, realiza anualmente una medición sobre el impacto de esta fiesta en la economía de la ciudad. En otras regiones, como el Eje Cafetero, se avanza hacia el establecimiento de un mapeo sobre industrias creativas.

El Convenio Andrés Bello adelanta una investigación sobre el impacto económico de las fiestas regionales. En fin, hay una gran necesidad de investigar las complejas relaciones entre economía y cultura, que tiene su razón de ser en la voluntad de mejorar la condición social de los creadores y los portadores de la tradición, pues estas investigaciones arrojan información útil para la formulación de políticas que sirvan al pluralismo.

En este sentido, estoy segura que esta investigación brinda claves para llevar adelante acciones capaces de aprovechar este gran potencial creativo para la generación de riqueza social y cultural.

Aplaudo los esfuerzos del Convenio Andrés Bello de publicar esta investigación e invito a los investigadores regionales a profundizar en el conocimiento de las relaciones entre economía y cultura, en la seguridad de que al hacerlo, encontrarán claves para aportar al engrandecimiento cultural de nuestra nación.

MARIA CONSUELO ARAÚJO CASTRO
Ministra de Cultura

ENTRE LA CHAMPETA Y LA PARED. EL FUTURO ECONÓMICO Y CULTURAL
DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA DE CARTAGENA:



Carmen Abril
Mauricio Soto*

Los afrocolombianos no imitamos
la música africana pues ella nos pertenece también
VIVIANO TORRES

1 Introducción

El 23 de marzo de 2001, Sony Music lanzó el álbum *La champeta se tomó a Colombia*. Ningún otro título podría resumir de mejor manera la rápida expansión de esta música en nuestro país. La champeta, —también conocida como “Terapia criolla”— que a comienzos de los ochenta era un género musical oscuro¹ y exclusivo de unos pocos barrios populares, se convirtió en uno de los géneros musicales con mayor difusión y reconocimiento en los últimos años. Ha despertado un gran interés nacional, y la comercialización internacional es inminente gracias a la entrada de grandes empresas discográficas al mercado de la champeta. La participación de los sellos disqueros establecidos está cambiando lentamente el proceso de producción artística y musical. Hoy es posible adquirir las últimas grabaciones en Amazon.com y en algunas discotiempos de Estados Unidos y Europa. Curiosamente, el álbum de Sony Music en 2002 fue titulado *Champeta para el mundo*.

Sin embargo, el éxito de la terapia criolla refleja mucho más que el talento de pocos artistas. Detrás de ellos existe un número de sellos discográficos independientes que han patrocinado la producción,

promoción y distribución de la champeta desde sus inicios. Varios de éstos se han consolidado en un importante sector de la economía cultural de la región, y hoy apoyan a las nuevas generaciones de artistas criollos. Pero a pesar del inmenso interés en este género, todavía existe gran desconocimiento sobre la industria que está detrás de este fenómeno cultural y la influencia de la champeta en el entorno económico de la región. Este trabajo pretende llenar este vacío, explorando cuidadosamente las actividades principales de la industria y el mercado en el que ésta es protagonista, ofreciendo la perspectiva económica de esta actividad cultural.

Hasta el momento, la mayoría de estudios se han enfocado en el impacto sociocultural de la champeta. Lise Waxer (1997) y Peter Wade (2002) analizan la identidad racial en la terapia criolla. Leonardo Bohórquez Díaz (2000) diagnosticó las tensiones sociales y de clase reflejadas en la música champeta. Daniel Castro Aniyar (1999) se refiere al efecto de la champeta en la conciencia popular del Caribe. Claudia Mosquera y Marion Provansal (2000) han estudiado la relación entre identidad caribeña y música champeta. El investigador cultural Nicolás Contreras (2002), por su parte, presenta un excelente ensayo sobre la influencia cultural de la música champeta en el Caribe colombiano. Estas valiosas exploraciones han demostrado el importante papel que la música champeta juega en la cultura de la región Caribe colombiana.

La importancia, desde el punto de vista económico, de los procesos culturales ha sido enfatizada por académicos y otras organizaciones activas en la promoción cultural. Throsby (1999) introduce el con-

¹Maunicio Soto es investigador del Center for Retirement Research (CRR) y candidato a Ph.D. en Economía en Boston College. Carmen Abril es profesora de Derecho Constitucional de la Escuela Militar de Cadetes José María Córdoba, del programa de Fuerza Pública de la Universidad Gran Colombia y candidata a maestría en Filosofía en la Pontificia Universidad Javeriana. Esta investigación fue realizada gracias a la IV Convocatoria de la Beca de Investigación Cultural “Héctor Rojas Eraso” en el área de Economía y Cultura en el Caribe Colombiano 2002, ofrecida por el Ministerio de Cultura y el Observatorio del Caribe Colombiano. El contenido y conclusiones de este trabajo son exclusivos de los autores y no representan las políticas u opiniones del CRR, el Observatorio del Caribe, o cualquier otra agencia gubernamental.

¹ En realidad, la champeta fue primero un fenómeno internacional. Disqueros independientes de París han apoyado la champeta y desde hace algunos años han

compilado éxitos de varios sellos disqueros. Pero el fenómeno se limitó a un segmento específico del mercado.

cepto de *Capital cultural* como el tipo de capital que encierra el valor cultural de una nación e indica que esta forma de capital puede ser determinante para el crecimiento económico dependiendo de su interacción con las otras formas de capital tradicionalmente reconocidas por los economistas (físico, humano y natural). Este es un concepto sencillo, en el que se compara la cultura vista como un recurso adicional de una sociedad y es posible que los recursos culturales puedan influir en el destino económico de una nación, de la misma manera que los recursos humanos o naturales.

Motivaciones similares han provocado la iniciativa de organizaciones multilaterales para resaltar la importancia de la cultura en el desarrollo económico global. Por ejemplo, el *Informe mundial sobre la cultura* de la Unesco (1998) señala la importancia que las industrias culturales pueden tener para mantener la identidad de las comunidades locales y el constante dilema que éstas enfrentan en un mundo cada vez más globalizado. Por un lado, el conocimiento de otras culturas puede generar una identidad más fuerte, pero a su vez más rica y tolerante; por otro lado, la identidad cultural puede ser amenazada por el implacable poder del mercado que muchas veces promueve la homogeneidad y la producción en masa, insertando iconos culturales ajenos, generando identidades en vía de extinción. Como respuesta a este dilema, la Unesco desarrolló la "Alianza global por la diversidad cultural" para crear espacios en los que se puede desplegar diversidad cultural, pluralismo de ideas y al mismo tiempo fortalecer las industrias culturales locales para contribuir con la eliminación de la pobreza y el desarrollo económico sostenible (Unesco, 2001.)

En Colombia, las bases han sido creadas por el Convenio Andrés Bello y el Ministerio de Cultura bajo la iniciativa "Economía y Cultura". La primera fase ha establecido parámetros de medición para analizar el estado de las industrias culturales, creando listas de trabajo específicas con el fin de consolidar esta iniciativa. También es importante el Proyecto de Industrias Creativas del Consejo Británico con miras a estimular la creatividad en las industrias culturales bajo un contexto de desarrollo económico y social y en la actualidad se adelanta un estudio de-

tallado sobre varios sectores culturales de Bogotá y Soacha.

Este documento pretende contribuir con estas iniciativas presentando el estudio de una industria cultural específica: la industria discográfica y picotera de la champeta. La naturaleza de esta industria, enfocada en un nicho específico del mercado, la convierte en un caso ideal para el estudio de las oportunidades y amenazas que el deseo de universalidad puede imponer a pequeñas industrias dedicadas a promover la identidad regional por medio de producciones culturales. El objetivo de este estudio es elaborar un diagnóstico del estado actual de la industria discográfica cartagenera, analizando su pasado, tendencias actuales, proyecciones futuras y su influencia en el futuro económico y cultural de la región. La metodología utilizada para lograr este objetivo está fundamentada en tres bloques principales. El primer bloque se dedica a hacer un análisis detallado del funcionamiento de la industria, identificando los agentes que participan en ella, sus intereses y las interacciones existentes entre ellos. Es aquí donde se describen todos los procesos —creación, producción, distribución y comercialización— de la música champeta. El segundo bloque presenta un simple modelo teórico comúnmente usado en la literatura económica para argumentar sobre la organización de la industria, contrastando la relación entre el número de competidores y la producción artística. Aquí se hace énfasis en la influencia de grandes sellos musicales en el grado de innovación del sector y se documentan las ventajas derivadas del pequeño tamaño de las firmas independientes y su localización frente a los grandes sellos. El último bloque discute los cuadros de éxitos de los últimos años y ofrece un índice para cuantificar la innovación en el sector de la champeta.

Estos tres grandes bloques son presentados en seis apartes. La primera, es esta introducción. La segunda parte presenta una reseña histórica de la música champeta, analizando los incentivos que motivaron las grandes transformaciones de este género desde los años setenta. En la tercera parte se discuten los aspectos económicos de la industria fonográfica y picotera de la champeta en Cartagena y se hace una descripción detallada del proceso pro-

ductivo. La cuarta parte de este trabajo desarrolla y construye un argumento teórico para analizar las determinantes de la innovación en el sector fonográfico, la estructura actual de la industria y el efecto que la participación de grandes sellos puede tener en la innovación y creatividad artística en la música champeta. La quinta parte provee un análisis de los cuadros de canciones disponibles y sugiere un método de medición del proceso de innovación. La sexta parte concluye y ofrece algunas recomendaciones que se derivan de esta investigación.

2 Reseña Histórica

Cartagena de Indias fue el principal puerto de entrada para el comercio de esclavos africanos en la América del Sur bajo dominio español (Arciniegas, 1989.) El 14 de enero de 1533 llegó a esta parte del Caribe Don Pedro de Heredia quien, nombrado gobernador, trajo consigo esclavos negros, y el 1º de junio de ese mismo año decidió establecer en Calamari la capital de su gobernación. Antes de un año de su fundación, Cartagena ya era el puerto más concurrido del Caribe. Esto contribuyó a que, en relativamente corto tiempo, la ciudad consolidara su importancia para la Corona y se iniciaran magníficas construcciones de todo tipo, civiles, religiosas y militares, lo que no habría podido lograrse sin mano de obra esclava (Lemaitre, 1983.)

Como consecuencia de esta conquista, que a sangre y fuego sufrimos por parte del imperio invasor tanto en Cartagena como en muchos otros puertos del Caribe, se fue creando una identidad "prestada" que la "élite" fue construyendo, ignorando en forma flagrante la realidad étnica y cultural de la mayoría de los habitantes de la ciudad (Mosquera y Provanal, 2000.) Cartagena, al igual que el resto de Colombia, construyó su identidad desde un imaginario mestizo, muy cercana al blanco y como negación de la población afro descendiente. Desde su inicio, la estratificación social de Cartagena estuvo marcada-

mente segregada entre blancos, negros e indios. El vecindario blanco se dividía a su vez entre blancos europeos y blancos criollos; los blancos europeos o chapetones componían la élite social o nobleza; los blancos criollos estaban por debajo de esta élite, pero eran quienes poseían las tierras.

En esta escala social, los "otros" se originaban de la mezcla de blancos y negros (mulatos), mulatos y blancos (cuarterones y quinterones), blancos, negros e indios (zambos y mestizos). Todo esto hizo de la estructura social cartagenera una sociedad muy cerrada, dentro de la cual las clases privilegiadas no se mezclaban con "los otros". Durante los años posteriores la situación económica y social de los descendientes africanos poco mejoró; los blancos con complejo de europeos y un fuerte sentimiento de menosprecio a lo propio fueron incrementando las diferencias socioeconómicas con la población marginal (Lemaitre, 2000.)

Siglos después, Cartagena sigue siendo una población fuertemente estratificada, donde las desigualdades sociales son notorias por el comportamiento feudal de las clases privilegiadas que durante años han detentado el poder económico y político de la ciudad, creando una preocupante marginalidad que puede ser caldo de cultivo de diferencias irreconciliables. En este ámbito social aparece la champeta, en Cartagena y otros lugares, como forma de expresión cultural de una población marginada y excluida en todos los aspectos en la ciudad, que se identifica fuertemente con referentes culturales africanos y que por este medio busca restituir una herencia cultural y afectiva que le fue arrebatada.

Champeta es definida por el diccionario afro-colombiano como un "cuchillo largo y ancho" y fue generalizado para designar en forma peyorativa a los residentes de barrios populares —*cbampetuos*— que escuchaban y bailaban la música africana y caribeña. Denominación que luego fue adoptada por

2 Manuel Reyes Bolaños apunta la coincidencia de champeta con la figura idiomática creole *cham-peteaux* cuyo significado es "propio del pueblo".

todo ese movimiento cultural que refleja las vivencias de una clase que por siglos ha sido negada y que quiere ser reconocida en su alteridad.

Existen diferentes versiones de cómo y cuando surgió la champeta pero todas coinciden en la influencia de los marineros que traían en los buques los casetes de música africana en los sesenta y setenta. En estos años también empezaron a aparecer los *picos*³ inmensos aparatos de sonido equivalentes a los *Sound Systems* o *sonideros*⁴ que surgieron en otras latitudes caribeñas. Sin embargo, no existe una versión unificada sobre la manera en que esta influencia afrocaribeña fue transformada en lo que hoy conocemos como champeta.

Franklin y Del Rio (2001) argumentan que la champeta nació de la terapia criolla, imaginario de una cultura y una estética de los barrios marginados que se desarrollan en la parte sur de la Cartagena colonial, habitados por la porción poblacional desplazada de las zonas de conflicto, y de la misma ciudad de barrios como el antiguo Chambacú, Pueblo Nuevo, Pekín, Boquetillo y Getsemani. Como producto de esa actitud de menosprecio a las zonas populares de la ciudad esta expresión cultural fue desconocida por los habitantes de las clases privilegiadas de la ciudad, que no la aceptaron ni en su letra ni en la plasticidad del baile, por la misma actitud del no-reconocimiento a ese otro habitante de la ciudad y por ser considerada como una expresión violenta de lo popular. Otros investigadores apuntan a Barranquilla como el lugar en el que la champeta apareció, en donde bajo aspectos sociales similares, Néstor Corrales impuso la canción *El Cucú* en el picó Sahanicú. Esta versión se le ha adjudicado al artista barranquillero Dairo Barriosnuevo (Benedetti, 2000.)

Preferimos adoptar la posición de Nicolás Contreras (2002), pues es imposible, y de cierta manera absurdo, intentar determinar un origen geográfico único. La champeta es un "fenómeno de *habitus* generacional y colectivo" en el cual los grandes protagonistas son los miembros del afrocaribe colombiano, dondequiera que estén localizados. La champeta es el producto de procesos simultáneos realizados en varias regiones con similares elementos culturales e históricos. Señalar un área específica en el espacio geográfico como el punto de partida de la champeta es ignorar el sentido esencial de este proceso.

Y precisamente este proceso es el punto de partida de este estudio. Al final del documento presentamos un detalle cronológico de los principales acontecimientos desde 1970 hasta 2003, en el cual se señalan los momentos determinantes en la historia de la industria picotera y discográfica de la región (ver anexo 1). También incluimos el resumen de las noticias más importantes cubiertas por el periódico *El Tiempo* durante el periodo 1990-2003 que incluyeron la palabra "champeta".⁵ (Ver anexo 2)

En los años setenta, la industria dio sus primeros pasos de la mano de figuras como el maestro Justo Valdez y Abelardo Carbone quienes pueden ser considerados como los precursores de la champeta. Estas figuras, junto a otros artistas y productores musicales, iniciaron el movimiento sobreponiendo un toque tradicional, derivado de la cumbia y la tambora, en pistas de temas antillanos y brasileños. Mientras esto ocurría, una oleada de producciones internacionales llegaba a Cartagena y Barranquilla gracias a Omar Torregosa, Donald García, Jimmy Fontalvo y Humberto Castillo. Los años setenta enmarcan la *primera etapa* de la champeta, o "etapa de

³ Adaptación de *pick & up*, definido por el diccionario VOX de la Lengua Española como "el dispositivo que sirve para recoger y transformar en corriente variable las vibraciones sonoras registradas en un disco".

⁴ Existen numerosas similitudes entre los *Sound Systems* y los *picos*. En Jamaica se realizaban

"Blue Dances" al aire libre, o en grandes salones similares a los bailes de "casete". El libro de Hebdige (1987) es una buena referencia sobre los *Sound Systems* jamaicanos. Alrededor de estos sistemas de sonido se ha generado una cultura llena de simbolismos y versatilidad que los ha convertido en los labora-

torios de expresión popular que ha llamado la atención de varios autores (Pacini, 1993; Mosquera y Provansal, 2000 y Bohórquez, 2002.)

⁵ Con la palabra "champeta" fueron encontrados 296 artículos durante este periodo, de los cuales tan solo 29 correspondieron a artículos específicos sobre la

champeta, 1 en el año 1997, 2 en 1998, 7 en 1999, 4 en 2000, 8 en 2001, 8 en 2002, y 0 en 2003. La búsqueda fue hecha en los archivos disponibles de eltiempo.com

⁶ Las tres etapas en el proceso de evolución de la champeta fueron inicialmente identificadas por Contreras (2002)

calco", pues los sellos discográficos producían canciones idénticas a las originales con artistas locales (Contreras, 2002). Al final de la década, el maestro Valdez reúne a los que en el futuro serían los mayores protagonistas de la industria bajo el grupo "Son Palenque". Esta primera etapa representa un periodo en el cual la industria no estaba claramente definida, y los ingresos de los artistas provenían mayoritariamente de las transcripciones fusiladas y presentaciones.

En los años ochenta comienza la *segunda etapa* de la champeta, en la que los artistas criollos empiezan a lanzar producciones originales siguiendo de cerca los estilos africanos del momento. En esta etapa se consolidaron producciones que Mosquera y Provansal (2001) llaman "champeta africana" favorecidas por la gran influencia creada por los artistas internacionales que participaron en las diferentes versiones del Festival de música del Caribe. Esta es la década en la que nacen muchos grupos musicales, siendo "Anne Swing" el más representativo. Creado por Viviano Torres, este grupo integró a los mejores talentos del momento, incluyendo a Luis Torres, Carlos Reyes, Melchor Pérez y William Simancas, llegando a vender más de 50.000 copias en el mercado internacional. Por esta razón, Viviano Torres es considerado como el *pionero* de la champeta. A pesar de este éxito, la industria discográfica continuó enfocada en los éxitos afroantillanos, y varios de los más talentosos artistas de la región deciden probar suerte con otros ritmos tropicales – Los Inéditos, Víctor del Real, Los Hijos del Sol entre otros—. La industria picotera, por su lado, comienza a incluir unos pocos éxitos realizados por artistas locales pero continúan siendo indistinguibles de otros éxitos afroantillanos.

En 1989, Rafael Chávez y Hernán Hernández tenían en su mente el proyecto que transformaría la industria picotera y discográfica de la música champeta: la agrupación musical Kussima. Al mismo tiempo,

el mercado picotero seguía compitiendo por la *exclusividad* de títulos, pues los sones africanos eran enviados desde otros países y los programadores de los picos le asignaban un *piconema*, ocultando los nombres reales de intérpretes y canciones. Esto creaba exclusividad, ya que –dado el volumen y variedad de música africana– era casi imposible para otros picos identificar el larga duración que contenía los éxitos programados por los picos competidores (Mosquera y Provansal, 2000).² En 1990, El Rey Rocha, uno de los picos más importantes de Cartagena encontró algunas dificultades para acceder a discos exclusivos. Fue entonces cuando Yamiro Marín, productor discográfico y encargado de suplir al "Rey Rocha", decidió tratar otra estrategia: grabar pistas importadas con cantantes locales. La idea no era nueva pues era similar a lo que había sido hecho dos décadas atrás. Lo innovador de la propuesta de Marín era el deseo de reemplazar las producciones africanas por producciones locales en los picos, y de esta manera reducir la dependencia que el negocio picotero tenía con los importadores de música.

Bajo esta nueva estrategia, Marín decide apoyar al Grupo Kussima, y lanza al mercado su primera producción en 1990. Y aunque esta producción no generó un "eureka" por parte de Marín, debido a la baja aceptación en el mercado, fue suficiente para reafirmar el potencial del talento local. Marín continuó con su idea, y las siguientes producciones de Kussima generaron grandes éxitos llegando a la cúspide con la producción "Terapia con Kussima (2)", que incluyó al tema *El Salpicón* y alcanzó a vender más de 10.000 copias. La estrategia de Marín fue asimilada rápidamente por otros productores y picoteros.

El éxito de Kussima marca el inicio de la *tercera etapa*. Por esto, es importante hacer reconocimiento a Rafael Chávez, Hernán Hernández y William Simancas quienes combinaron su talento musical con el olfato empresarial de Yamiro Marín. "Prendieron

² Esta costumbre era también común en los Sound Systems de Jamaica (White, Gareth, 1984). Con el pasar del tiempo y al aparecer producciones en español interpretadas por artistas nacio-

nales, la exclusividad se ha mantenido como un factor determinante de la popularidad de los picos.

la moto" e iniciaron lo que hoy en día conocemos como música champeta.

Naturalmente, la industria siguió de cerca este proceso, y año tras año comenzaron a aparecer nuevos y viejos artistas y productores interesados en participar en este mercado. Varios artistas que habían ido a otras ciudades a probar suerte con otros estilos musicales volvieron a Cartagena, y productores de la industria picotera comenzaron a incluir rápidamente temas originales de artistas locales desplazando lentamente al afán de exclusividad de temas afroantillanos.

La segunda mitad de los años noventa constituye el periodo de afianzamiento de la champeta. En 1995, Elio Boom –pupilo de Marin, Hernán Ahumada y Kussima– traspasa las fronteras locales y coloca la champeta en el mercado nacional; aparece con su éxito *Turbina* que superó las 60.000 copias en ventas entre acetatos, casetes y posteriormente discos compactos. El año siguiente sería en el que Luis Torres –previamente con Son Palenque y Anne Swing, y uno de aquellos artistas que retornó a Cartagena atraído por el éxito de la champeta– le ofrece al público la producción *El Liso de Olaya* que ha sido considerada como el punto que elevó el valor artístico de la champeta, y en palabras de Contreras (2002), "Torres enseñó a los demás que la champeta también se podía cantar bonito". En 1998 esta dinámica se refleja finalmente en la producción de *Champeta criolla Vol. 1* lanzado por Palenque Records en París, recibiendo críticas positivas por la prensa francesa.

El final de la década de los noventa estuvo marcado por contrastes. Mientras la champeta ganaba terreno fuera de Cartagena y Barranquilla, los gobiernos locales se enfrentaron con productores y picoteros en numerosas oportunidades. Algunos alcaldes llegaron incluso a prohibirla y a hacer declaraciones, sin ningún fundamento, en las que relacionaban la champeta con la violencia. Otros, por su parte, la atacaron, señalando a este género como amenaza a la tradición de identidad cultural de gaitas y cumbias, olvidando que para alcanzar una identidad es necesario poder vivir con alternativas. Más aún cuando estas alternativas se derivan directamente

de la identidad que los mismos intelectuales del altiplano colombiano pretenden defender y son expresión natural de aquellos excluidos en el proceso de crecimiento. Estos hechos recibieron cubrimiento nacional y el debate llegó hasta las páginas editoriales de *El Tiempo*. (Ver anexo 2)

Durante los últimos años, el mercado de la champeta ha continuado su evolución, pues ya no es simple interés de unos pocos productores locales. En 2000, varios sellos discográficos expresaron inclinación por promocionar y distribuir champeta. En 2001, Sony Music lanza su primera incursión en este mercado. *La Champeta se tomó a Colombia* usando licencias de canciones previamente creadas por productores locales, y es un éxito inmediato, con más de 60.000 copias vendidas. Un año más tarde, Sony Music firmaría contratos de exclusividad con El Afinaito, El Savayín y Mr. Black. Otros sellos nacionales incluyeron éxitos de champeta en sus compilaciones de final de año. Los productores locales se sintieron amenazados porque estaban perdiendo los cantantes más populares, pero por otro lado se dieron cuenta del potencial del mercado abierto por Sony Music. Otros, como Viviano Torres, manifestaron oposición a la entrada de los grandes sellos argumentando que estos sólo ven a la champeta como una "moda pasajera" amenazando su línea musical, sin ningún interés real sobre el proceso artístico o entorno regional.

En 2002, la "fiebre" de la champeta parecería haber disminuido. La segunda producción de Sony Music, *Champeta para el mundo*, alcanzó 15.000 copias, suma nada despreciable en el mercado pero muy inferior a la alcanzada por la primera producción. Otros sellos manifestaron una aparente satisfacción con la baja en ventas de la champeta, reivindicando de alguna manera las opiniones de Viviano Torres.

En 2003, una cantidad importante de artistas y productores continúan generando producciones artísticas que representan la identidad cultural de la región caribeña. Esta industria ha demostrado capacidad para adaptarse a la incertidumbre natural de los ciclos de producción cultural, desde las producciones del maestro Valdez hasta las producciones

de la Sony Music, pasando por Anne Swing y el grupo Kussima.

Es posible hacer un paralelo entre la historia de la champeta y el desarrollo de la música rap en Estados Unidos. Primero, al igual que la champeta, el rap es un derivado directo de los Sound Systems jamaquinos y dependía de pistas pregrabadas (Hebdige, 1987 y Rhodes, 2003.) Segundo, el rap y la champeta son contemporáneos, pues sus raíces pueden ser identificadas en los años sesenta, pero tan solo hasta finales de los ochenta comenzaron a ser reconocidos en su forma actual. Tercero, tanto el rap como la champeta tienen su origen en los barrios populares y aparecen como una muestra genuina de esperanzas, preocupaciones y aspiraciones de las juventudes afroamericanas (Powell, 1991.) Cuarto, ambos estilos se desarrollan alrededor de una cultura que incluye bailes, formas de vestir y organizaciones sociales –pandillas– (Rhodes, 2003.) Quinto, existe un marcado machismo en ambos estilos (Mosquera y Provansal, 2000 y Rhodes, 2003), tanto en el contenido como en los intérpretes, aunque lentamente las mujeres han adquirido un papel más activo.⁸ Sexto, el rap también ha sido extensamente asociado como “promotor de violencia”, y su contenido lírico ha causado más de una controversia (Powell, 1991.) Séptimo, los grandes sellos discográficos mostraron interés en ambos estilos. Octavo, a pesar del éxito obtenido por ambos géneros, todavía no han sido aceptados como expresiones artísticas, y son percibidos como una moda pasajera, ignorando más de treinta años de historia. Y por último, la champeta, al igual que el rap, continúa evolucionando.

Los siguientes capítulos ofrecen un análisis de la industria de la champeta, enfocándose en la organización de la industria fonográfica cartagenera y de la proyección actual de ésta bajo una lupa económica-cultural, concentrándonos especialmente en la descripción de los procesos productivos, la estruc-

tura de la industria, y el efecto de la competencia entre los productores locales y los grandes sellos discográficos.

3 Análisis económico de la industria de la champeta

La música champeta es, sin duda alguna, parte importante de la cultura de Cartagena. Su historia, contenido y originalidad la han convertido recientemente en una pequeña mina cultural de donde los investigadores han extraído poco a poco cada una de sus facetas y las han expuesto a la comunidad cultural (Contreras, 2002, Mosquera y Provansal, 2000.) Sin embargo, muy poco se conoce sobre la estructura del mercado, los agentes que participan en ella y la organización de la industria. Este capítulo ofrece una descripción económica del mercado de la champeta e identifica claramente a cada una de las partes envueltas en este proceso económico-cultural. La estructura presentada aquí está implícitamente basada en el mercado de la champeta en Cartagena, pero es posible hacer extensiones a otras áreas culturales. Naturalmente, el enfoque deberá ajustarse a las circunstancias específicas de cada caso.

3.1 Estructura del mercado de la champeta

El mercado discográfico de la champeta puede ser descrito en términos de oferta y demanda similares a otros mercados. Para hacer esto es importante contar con un conjunto de definiciones claras acerca de qué es el producto, cuáles son los agentes y cuáles son las posibles interacciones que pueden existir entre ellos.

3.1.1 Productos

El producto que se intercambia entre los diferentes agentes en el mercado de la champeta comparte algunos rasgos con otros bienes transables, así como tiene características únicas de bienes culturales. En

⁸ Lilibeth Castro, “La modelo de la champeta” entró recientemente al mercado, algo visto como “inconcebible” por Mosquera y Provansal, 2000. Lilibeth tuvo buena aceptación y entró en Las

20 Latinas en agosto-septiembre 2002 con el tema *El Elegido*.

el caso de la champeta el producto central es la producción musical (intangible), que genera, a su vez, otros productos asociados con la manera de transmitir la parte intangible a los consumidores finales, por medio de productos tangibles (discos compactos), servicios u otros productos adjuntos (Lorenzen y Frederiksen, 2003.) La producción musical puede ser vista como el bien central llevado al consumidor final por vías diferentes. El uso del CD es una muestra de cómo el medio tangible intenta transportar lo intangible, brindando a los consumidores finales la habilidad de disfrutar una y otra vez de la parte intangible proporcionada por los artistas. Los conciertos y presentaciones ofrecen la posibilidad de transportar directamente el producto intangible a los consumidores, y puede ser visto como un servicio, disfrutado por los consumidores al mismo tiempo que es producido por los artistas.

El producto intangible en esta industria corresponde a los derechos de propiedad intelectual de cada producción musical, generados incluso antes de la grabación del producto físico, y corresponde al bien alrededor del cual giran otros productos y servicios (Andersen y Miles, 1999) Su producción depende exclusivamente del proceso creativo de compositores y músicos, dueños iniciales de los ingresos derivados de la propiedad intelectual.

La forma como el producto intangible es llevado a los consumidores requiere interacciones entre artistas y productores, pues éstos tienen habilidades y músculo financiero necesarios para integrar este producto intangible con otros productos asociados para permitir su transacción en el mercado.

El producto tangible principal corresponde al producto más familiar para los consumidores: los discos compactos (CDs.) Éstos son el producto final que resulta de las grabaciones, y sobre el cual gira todo el proceso de producción, mercadeo y ventas de las empresas del sector. Su producción depende de una mezcla entre la tecnología de manufactura disponible a los productores y el talento de los agentes que participan en su grabación (compositores, cantantes, arreglistas, etc.) Los ingresos por las ventas de discos compactos son conocidos en la literatura como "regalías mecánicas", y se constituyen en

una parte importante de las ganancias de la industria de la champeta.

Sin embargo, la integración entre los productos intangibles y tangibles no es la única manera de acceder a ingresos en este mercado, pues es también posible integrar los intangibles con servicios y otros bienes asociados para generar rentas para artistas y productores. La manera más obvia de hacer esto es llevando el producto intangible directamente al consumidor por medio de presentaciones y conciertos, en los cuales los artistas le ofrecen al público un servicio sin necesidad de la creación de un bien tangible.

Adicionalmente, agentes intermediarios pueden servir como puente entre los artistas y el consumidor final generando ingresos para los artistas o productores sin necesidad de intercambiar productos tangibles. Los pequeños productores dedicados a la promoción de la champeta, además de conciertos y presentaciones, utilizan los picos como otra manera de transmitir simultáneamente el producto intangible a muchos consumidores sin necesidad de la presencia física de los artistas. Las emisoras juegan un papel similar, pues éstas tienen el potencial de generar ingresos relacionados con la ejecución pública de obras musicales por intermedio de Sayco-Acinpro. Finalmente, artistas y productores tienen el potencial de generar ingresos por otros medios poco explorados por este segmento de la industria. Por ejemplo, existe la posibilidad de vender los derechos a programas de televisión, campañas comerciales, e inclusive a compañías de teléfonos celulares en forma de timbres musicales.

Es necesario advertir varias características básicas de las producciones musicales –lo intangible– que las distinguen de otros bienes transados en el mercado. Primero, estas producciones son únicas e irrepetibles pues son hechas por individuos, inclusive cuando el artista que la interpreta sea el mismo, creando un caso extremo de heterogeneidad en los bienes producidos. Son únicas, pues su ejecución depende de individuos únicos; son irrepetibles, pues es imposible tener dos interpretaciones idénticas de una canción. La segunda característica tiene que ver con el artista: la oferta de producciones musicales

de un artista particular sólo puede ser aumentada mientras el artista esté vivo. De otra manera, este tipo de producciones artísticas "pueden ser copiadas, pero no reproducidas una vez el artista muere" (Throsby, 1994.) Las producciones musicales se convierten en un caso extremo de heterogeneidad de producto: no existe otro producto con la capacidad de sustituirlas perfectamente. El CD puede considerarse como un intento de homogenizar el producto final aunque cada producción artística sea heterogénea.

Por último, cada uno de estos productos (intangibles y tangible), así como cualquier otro servicio asociado, ofrecen un valor económico agregado en cada subproceso de producción que determinará la distribución final de los ingresos de la industria entre cada uno de los diferentes agentes que participan en ella, que serán discutidos en las siguientes secciones.

3.1.2 Agentes

Además de la definición del producto, es necesario identificar a los agentes que interactúan en el proceso productivo en esta industria cultural. En el caso de la champeta, los agentes pueden ser clasificados en tres grupos dependiendo de sus funciones y características: artistas, productores y consumidores finales.

Artistas. En este estudio usamos el término "artistas" en el sentido utilizado por la literatura de Economía Cultural: "Un artista es aquel que tiene la voluntad y capacidad de intercambiar su mano de obra artística en el mercado" (Throsby, 1994.) En nuestro caso particular los artistas son todos los individuos que influyen directamente en la creación del producto intangible. En primera instancia están los compositores y cantantes, encargados de generar el contenido lírico y musical de las canciones. Ellos son quienes inician el proceso creativo y no es

sorprendente que en muchas ocasiones estos papeles sean desempeñados por la misma persona. En este grupo también es necesario incluir arreglistas, músicos y otros individuos que están relacionados en la consecución del producto musical para ser transmitido a los consumidores finales.

Productores. Los productores son los encargados de coordinar el proceso productivo destinado a transmitir el producto intangible a los consumidores finales. Para esto usan la tecnología disponible y capital que con el talento musical de los artistas desarrollan productos tangibles (CDs) así como otros productos-servicios (conciertos, presentaciones en picós.) En esta categoría también están incluidos los agentes encargados de identificar nuevos talentos, además de las actividades de mercadeo, promoción y distribución del producto final hacia los consumidores, aunque la industria usualmente ha integrado todos estos procesos. Mientras los sellos nacionales tienen todas estas funciones integradas en su modelo de negocio, los productores pequeños generalmente son responsables de todas estas funciones.

Gran parte de este estudio está dedicado a los productores y sellos independientes y su contraste con los grandes sellos o *majors*. Al referirnos a productores pequeños o independientes, mencionamos exclusivamente a los empresarios dedicados a la producción y venta de música champeta, donde los más importantes son Yamiro Marín, Jesús María Villalobos "El Perro", Álvaro García, Luis García, José Quessep, Luis Rafael Cuéllar, Jaime Arrieta, Humberto Castillo y Hernán Ahumada, bajo los diferentes sellos locales (Rocha Disc-Organización Musical Rey Rocha, Perro Rey, Gemini Music, Ham Music, Flecha Records, Vida Chévere, William Records, Quessep Records, Rastaman Records, Coki Records, Felito Records.) Los *majors* son los sellos nacionales o multinacionales que controlan gran parte del mercado, principalmente Sony Music, BMG, EMI, Sonolux, Codiscos, Discos Fuentes y Universal.

9 En este estudio, empresas nacionales con alta participación en el mercado son incluidas entre los *majors*. La literatura generalmente usa el término *majors* para

referirse a las grandes empresas transnacionales.

El cuadro 1 muestra la importancia relativa de los *majors* en el mercado colombiano, en el que siete sellos tienen más del 93 %. El resto del mercado está compartido por un número de sellos independientes, entre los cuales se encuentran los sellos que producen y comercializan la música champeta.

Consumidores. El tercer grupo de agentes en esta industria corresponde a los consumidores finales. Éstos pueden ser los compradores de discos compactos, los que frecuentan los picos y los que escuchan música champeta en un establecimiento comercial. En general, los consumidores finales pueden ser definidos como personas que reciben el producto intangible generando ingresos a los artistas y productores, ya sea directamente (comprando discos compactos, asistiendo a picos o presentaciones) o indirectamente (por medio de regalías de Sayco-Acinpro.)

El tamaño, localización y tipo de los productos culturales ofrecidos en el mercado de la champeta permiten la identificación de un nicho de mercado específico correspondiente a la parte del mercado integrada por consumidores asiduos de discos compactos de champeta y las personas que asisten continuamente a picós. De acuerdo al trabajo de campo, los productores independientes identificaron en su mercado objetivo a personas entre 17 y 35 años,

con ingresos alrededor de dos salarios mínimos (aun menor para los que asisten a picós) y en su mayoría hombres.

Sin embargo, en los últimos años, el mercado objetivo ha cambiado y un porcentaje considerable de las ventas de discos compactos proviene de otros grupos demográficos con mayores ingresos y diversidad. Los picós, por otro lado, ya no están confinados a los barrios populares de Cartagena, y es posible encontrar "noches de picó" en varias discotecas situadas en diferentes puntos de la ciudad. Estas tendencias han sido identificadas por los productores de la región, de acuerdo a Luis García, "siempre tuvimos aquí nuestro público, pero la champeta salió de ese círculo gracias a la mejoría en los arreglos y las letras. Las grabaciones de antes no tenían letras, y se grababa lo que salía en el estudio. Muchos de los músicos empezamos de cero. Pero en 2001 llegaron las casas disqueras, mejoraron en la producción y ahora nos enfrentamos a un nuevo público". Este "nuevo público" ha promovido cambios en las prácticas musicales con el fin de satisfacer las demandas impuestas por un mercado mucho más diverso con perfil socioeconómico diferente.

El tipo de producto y agentes permiten establecer los objetivos de productores, consumidores y artistas. Los productores deben decidir la combina-

Cuadro 1 Porcentaje del total de ventas por sellos discográficos (1996)

MAJORS	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Multnacionales						
SONY	26.2	26.3	26.3	33.4	28.6	30.3
POLYGRAM-UNIVERSAL	4.0	10.3	10.3	10.3	11.7	12.0
EMI	2.2	7.5	7.5	4.8	7.5	9.6
WARNER		4.5	4.5	5.2	6.7	7.6
BMG	9.6	14.9	14.9	9.9	6.3	3.4
Nacionales						
SONOLUX	16.3	14.4	14.4	9.5	10.8	10.2
CODISCOS	15.2	9.0	9.0	8.2	10.9	8.7
FUENTES	9.6	5.1	5.1	5.1	5.4	6.5
FM	4.9	4.1	4.1	4.1	4.6	4.8
<i>Majors</i>	88.1	96.1	96.1	90.4	92.5	93.0
<i>Independientes</i>	11.9	3.9	3.9	9.6	7.5	7.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: ASINCOL, C. (2000). *Batallas por el futuro de la música*. Bogotá: Editorial Zetina y Jaramilla, 1999.

ción óptima de maneras en las cuales se pueda transmitir la creación artística a los consumidores finales, sujeto a las capacidades financieras, la tecnología existente y los requerimientos del mercado. Como los precios son vistos como fijos por los productores independientes, dado su reducido tamaño, la variable de decisión más importante está en el momento de la grabación de una producción completa y en el número de copias. Los consumidores, por su parte, deben decidir la manera de emplear su tiempo y recursos para adquirir la cantidad de producción artística que les genere mayor utilidad. Los artistas, por su parte, deben ofrecer la mano de obra artística que maximice la utilidad sujetos a sus habilidades, al tiempo que pueden ofrecer para producir sus obras musicales y a las oportunidades disponibles en otras líneas de trabajo.

Estos objetivos diferentes de cada grupo de agentes son llevados al mercado, donde las diferentes interacciones generan una estructura de oferta y demanda en equilibrio que pueden ser caracterizadas en el mercado de la champeta. Siguiendo una metodología similar a la usada por Hort-Andersen (2000), es posible describir las interacciones entre artistas, productores y consumidores finales en términos de oferta y demanda. El gráfico 1 contiene un diagrama con la estructura básica del mercado. En la parte izquierda están los artistas y productores responsables por la transmisión de productos musicales al mercado representando a la oferta. La parte derecha del gráfico, corresponde a la demanda, formada por los consumidores finales e incluye algunos factores que pueden determinarla. El centro del gráfico muestra el intercambio entre la oferta –artistas y productores– y la demanda –consumidores– a través de discos compactos, presentaciones, picos y estaciones radiales.

3.1.3 Demanda

La demanda es el factor que agrega mayor incertidumbre en este mercado musical (Frederiksen, Jensen y Dawids, 2002), pues está directamente relacionada con las preferencias musicales de los consumidores. A diferencia de otros, de cada grabación resulta un único producto con un ciclo de vida cuya duración está determinada completamente por la

demanda. Resulta casi imposible conocer cuál será el éxito –número de copias vendidas y tiempo de vida– de una canción particular antes que ésta sea probada por los consumidores finales. Para contrarrestar esta peculiaridad de la demanda, los productores se valen de su experiencia y otros mecanismos para estimar el valor esperado de copias a vender así como la esperanza de vida del producto en el mercado.

Pese a esta incertidumbre es posible determinar varios factores que pueden afectar la demanda total del mercado. Si bien es imposible determinar la demanda para un CD específico, se pueden identificar ciertos elementos que pueden determinar la demanda total para el mercado de la champeta. Éstos pueden ser divididos en factores de corto y largo plazo. Los factores de corto plazo tienen la capacidad de alterar el número de discos compactos vendidos en un año, mientras que los de largo plazo pueden cambiar el nivel de discos compactos de champeta a ser vendidos año tras año. Los factores de corto plazo son básicamente el nivel de ingresos y el nivel de precios reales, pues los discos compactos de champeta son simplemente otro bien en la canasta de consumo de los individuos. Si los ingresos reales de los consumidores finales aumentan, o si el nivel de precios reales baja, la demanda por discos compactos de champeta aumentará siempre y cuando todas las otras variables se mantengan constantes. Aquí es importante indicar que en este trabajo nos enfocamos en el mercado legal de la champeta. Por lo tanto, los discos compactos piratas son considerados como productos sustitutos cercanos a los discos compactos legales. Y como es de esperarse, los cambios en el precio de los discos compactos piratas afectarán directamente la demanda de corto plazo del mercado. Por ejemplo, la demanda por discos compactos legales de champeta ha sido menor a sus niveles proyectados; en ausencia de los adelantos tecnológicos de los últimos años han reducido los costos de producción de discos compactos piratas.

En el largo plazo, factores que tengan la capacidad de producir cambios en las preferencias de los consumidores podrían generar saltos significativos en el nivel de ventas de la industria. Entre estos factores podemos enumerar el nivel de aceptación

social de la champeta, el tiempo de ocio disponible de los consumidores y la presencia de otras alternativas más atractivas. El nivel de aceptación social es un determinante claro del nivel total de la demanda, y es posible ver cómo la demanda por discos compactos de champeta ha ido aumentando a medida que ésta ha ganado mayor aceptación social desde finales de los noventa. El tiempo de ocio disponible es otro determinante en la demanda de cualquier forma de entretenimiento. En este caso, si el tiempo de ocio aumenta, la demanda por entretenimiento aumentaría y necesariamente la demanda por productos de champeta. El tercer factor que podría afectar a la demanda en el largo plazo es la introducción de nuevas formas de entretenimiento, o específicamente alternativas musicales más atractivas que la champeta, pues los consumidores podrán hacer la sustitución de la champeta por el consumo de otros bienes alternativos.

Desde el punto de vista de los consumidores, la decisión de consumo en esta clase de productos es similar al problema tradicional en economía donde los consumidores deben decidir cómo dividir su ingreso entre las opciones de consumo y ahorro, donde los productos musicales son simplemente opción adicional de consumo. Sin embargo, Scandizzo (1992) señaló correctamente las limitaciones de esta manera de modelar a los consumidores, pues en cierta manera el consumo de productos culturales puede ser considerado como forma de inversión en capital humano, que en el largo plazo, puede generar mayores niveles de consumo. En otras palabras, el consumo de productos culturales tiene la capacidad de aumentar el capital humano, y como resultado, los individuos consumirían una mayor cantidad de productos culturales a lo determinado por el modelo neoclásico, pero se generaría un perfil de consumo caótico e inestable. El estudio de

esta característica está por fuera del alcance de este proyecto, pero es importante tenerla en cuenta para cualquier sugerencia de políticas encaminadas a estimular la demanda por productos musicales. Por ejemplo, campañas destinadas a mejorar el nivel de aceptación social de la champeta podrían contribuir dramáticamente a la demanda pues es posible que el grado de aceptación esté relacionado con la percepción de los consumidores sobre el rendimiento que podrían obtener al escuchar más champeta (creando una mayor identificación con sus regiones.)

De acuerdo a las investigaciones realizadas en el trabajo de campo, la demanda ha caído en los últimos años. Y aunque todos los productores se refieren a la piratería como el factor determinante, es difícil separar el efecto del estancamiento económico de los últimos años al efecto directo de la piratería. El cuadro 2 muestra la tendencia de los últimos años con relación a las ventas totales de discos compactos en Colombia. Es importante señalar la dimensión del negocio, con ventas proyectadas en 6-10 millones de pesos (US\$200.000), poco más del 1 % de las ventas totales de discos compactos. Para poner este porcentaje en perspectiva, es necesario recordar que el 93 % del mercado discográfico corresponde a los grandes sellos. Así, más del 1 % no es una suma despreciable para los productores independientes de Cartagena.

3.1.4 Oferta

La oferta está representada por los artistas y productores, los cuales responden constantemente a la incertidumbre implícita en la demanda y al corto ciclo de vida de estos productos. En esta sección describiremos el proceso productivo y el funcionamiento del sector que ofrece todos los productos relaciona-

Cuadro 2 Ventas de discos compactos en Colombia

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Unidades (millones)						
CDs						
Champeta			0,10	0,25	0,15	0,08
Total CDs	14,7	12,5	12,5	12,7	10,7	
% Champeta			0,8%	1,9%	1,4%	-

Fuente: Arias (2002), cálculos de los autores basados en entrevistas con Varón, Marco y Guevara (2002).

dos con la champeta a los consumidores finales. Para hacer esto identificamos tres niveles básicos en los que se produce valor agregado en el proceso, que permiten identificar tres submercados en el proceso productivo.

3.1.4.1 Primer nivel

El primer submercado corresponde al nivel más bajo del proceso de producción musical, relacionado con el número virtualmente ilimitado de cantantes con deseo de grabar. Este mercado relaciona a todos los artistas potenciales con los productores y el producto de esta interacción son los artistas que pasan al segundo nivel del proceso productivo. Visto de otra manera, el primer nivel se refiere a la actividad inicial productiva por parte de los productores, que deben jugar el papel de 'caza talentos' identificando aquellos nuevos artistas con potencial de estrellas.

Algo particular de esta industria es la facilidad para contactar a los productores. Casi que cualquier persona con deseos de entrar al mercado de la champeta puede contactarlos y participar en una audición informal en la que se decidirá su futuro. Esto le ha dado una dinámica eficiente al género, pues los cantantes más fuertes no son completamente inmunes a la entrada de nuevos artistas. Desde el punto de vista de los artistas, este es un mercado de competencia perfecta en el que ellos tienen que vender sus servicios musicales al precio determinado por el mercado y donde la única barrera de entrada está dada por sus habilidades musicales. Sin embargo, dado el reducido número de productores frente al inmenso número de artistas en potencia, no es raro que el precio por la primera grabación llegue a cero. Viéndolo de otra manera, los productores tienen poder suficiente para extraer toda la renta en el nivel más bajo del proceso de producción. La estructura de este submercado tiene un efecto positivo en el grado de innovación de la industria, pues el contacto con los artistas en potencia les permite a los productores identificar rápidamente nuevas tendencias en la industria y al mismo tiempo asegurar rentas futuras en el caso fortuito de encontrar una nueva estrella, con un costo cercano a cero.

Los productores tienen clara esta estructura, y entienden que existe la posibilidad de grabar una canción en cualquier momento, si así lo desearan. Y aunque las características de incertidumbre y volatilidad de la demanda le dan demasiado peso a la experiencia y 'olfato' de los productores en este nivel, muy poco se está haciendo para mejorar la calidad del *pool* de artistas que llegan a sus puertas. La mayoría de cantantes llegan sin ningún tipo de entrenamiento musical y aunque la estructura de este submercado es propicia para la innovación, la competencia a escala individual se limita a las habilidades innatas, dada la ausencia de recursos con la que cuentan los artistas potenciales para canalizar sus habilidades antes de llegar a las audiciones. Por ejemplo, es posible imaginar el efecto que un programa de educación musical podría tener en este paso, pues los productores podrían seleccionar a las estrellas potenciales sobre un grupo de candidatos más competentes. Towse (1996) discute la economía y el rendimiento del entrenamiento para artistas, y presenta una breve sección explicando el exceso de oferta de artistas en la industria cultural.

3.1.4.2 Segundo Nivel

El segundo submercado de la oferta de la champeta corresponde a la relación entre los artistas que han trascendido del primer submercado y los productores. Específicamente, este nivel se refiere a los cantantes cuyos nombres son establecidos y cuyo talento o capacidad de producción musical es conocido por más productores. El caso de que éstos sean conocidos por un solo productor no es muy común y generalmente corresponde a los vinculados recientemente en el negocio. Pero dadas las interrelaciones existentes entre los diferentes productores, es muy difícil mantener el secreto por largo tiempo. En este nivel del mercado la competencia entre productores es más feroz y los artistas tienen un mayor poder de negociación, y aquí es donde los efectos de reputación de ambos agentes pueden llegar a jugar un papel fundamental en la diversidad de la música champeta.

En este submercado es donde continúa la creación de valor agregado por parte de los productores y artistas, y donde comienzan a distribuirse los in-

gresos entre los diferentes actores dependiendo de los riesgos asumidos y el nivel de competencia del mercado. Cabe anotar que el comienzo de la relación puede ser dado por iniciativa de cualquiera de los agentes, aunque es práctica común en el negocio que los cantantes independientes se acerquen a los productores e indiquen su deseo de grabar una canción.

Desde el punto de vista del productor, existe un número limitado de artistas con un nivel de calidad suficiente para triunfar y producir las ganancias esperadas. En este nivel, compite con otros productores que observan el mismo escenario. Desde el punto de vista de los artistas, ellos observan un número limitado de productores dispuestos a grabar sus canciones así como un gran número de artistas compitiendo para entregar una mano de obra artística con algún grado de sustitución frente a su propio producto. Es en este punto donde los contratos y los efectos de reputación aparecen en la industria. También es en este nivel de la oferta donde es posible apreciar cómo se dividen los ingresos entre artistas y productores.

Claramente este submercado está mucho más concentrado en la oferta de artistas calificados en comparación al primer nivel. Por esto los productores intentan crear mecanismos para enganchar a varios de estos artistas y así poder comportarse como un monopolio frente al consumidor final: adquiriendo artistas exclusivos tendrán un mayor poder de mercado. De manera similar, al adquirir la exclusividad por parte de un artista determinado, el productor se convierte automáticamente en un empleador monopsonista desde el punto de vista del artista, siendo virtualmente el único empleador disponible para este artista.

Esta estructura del mercado determina la repartición de los ingresos entre cantante y productor. Los productores ofrecen un contrato de exclusividad en el cual los artistas se comprometen a grabar exclusivamente para ellos un número de canciones por año a un determinado monto por canción, usualmente entre \$50.000 y \$250.000 (US\$15-80), dependiendo de la reputación del cantante, más un porcentaje de los ingresos proveniente de las posibles presentaciones. Dada la informalidad del sector, algunas ve-

ces estos contratos se hacen verbalmente y los cantantes son implícitamente independientes, y los productores sólo cuentan con el poder de la reputación, entendido como la percepción que tienen éstos sobre la credibilidad del artista para mantener compromisos contractuales. En la práctica, la informalidad del sector le quita un poco de poder de mercado a los productores que es aprovechado por los artistas para incrementar sus ganancias dependiendo de las posibles ofertas fuera del contrato con su productor.

Para entender por qué los cantantes están dispuestos a incumplir los contratos es necesario conocer los incentivos creados por el sistema de compensación de la industria. Al ofrecer sus servicios como cantantes para grabar una canción, éstos reciben un monto nominal que depende de su calidad artística y reputación en la industria. En cualquier caso, este monto es entregado una sola vez al cantante al momento de hacer la grabación. Esta estructura explica porqué muchos cantantes llegan a incumplir contratos, pues al ser pagados por canción grabada estos artistas tienen como incentivo el mayor número de canciones siempre y cuando ellos crean que la canción no va a ser muy exitosa. El riesgo que asumen es la pérdida de futuros contratos por este productor y la pérdida de reputación en el medio, que puede afectar los ingresos futuros del cantante. Este comportamiento por parte de los artistas puede reflejar problemas de liquidez —dado los bajos ingresos de muchos artistas— o altas tasas de descuento aplicado a futuras ganancias. Los resultados de la investigación de campo indican que en muchas oportunidades los propios productores conocen de los incumplimientos de contrato por parte de los artistas y argumentan que es una característica que a largo plazo pierde importancia gracias a los efectos de reputación. Varios productores coincidieron en que las puertas se cierran tarde o temprano para aquellos artistas que saltan de un productor a otro.

Una vez el productor y cantante llegan a un arreglo contractual, el productor selecciona la canción a ser grabada, sobre la cual los autores reciben aproximadamente \$100.000 (US\$30), además de regalías sobre futuras ventas. De la misma manera, el productor es responsable de los arreglos, las pistas, otros

músicos, voces que se necesiten para completar la canción, y debe negociar con el estudio de grabación, donde usualmente son contratados los profesionales, un determinado monto de dinero por hora. Los costos totales de una grabación normal (entre cuatro y seis horas) están alrededor de \$2.000.000 (US\$ 700) y la planeación y ejecución puede tomar un par de semanas. El resultado de este proceso es el disco compacto maestro, del cual se hace un reducido número de copias con la canción grabada.

Al completarse la grabación de la canción, el siguiente paso distingue a los productores independientes de los grandes sellos. Los pequeños productores toman la grabación inicial y la llevan a su laboratorio de experimento de mercado: los picos. En lugar de grabar más canciones y completar un CD para el primer tiraje, los productores locales colocan sus grabaciones en alguno de los picos locales con carácter "exclusivo". Esto significa que los productores entregan una copia de la canción original a los picos,¹¹ y éstos se comprometen a emitirla con la mutua condición que esta copia no sea entregada a ningún otro picó. Esto puede ser identificado por los consumidores cuando al comenzar la canción se inserta la voz del encargado mencionando la exclusividad de la canción en este picó particular.

La estructura de este submercado también genera influencias positivas sobre el grado de innovación del género. A pesar de la mayor concentración de artistas en este nivel de la oferta, la amenaza de nuevos artistas que suban del primer nivel genera incentivos para mantener un alto grado de innovación por parte de los artistas, creando un ciclo natural, en donde sólo aquellos cantantes con capacidad de ajustarse a las nuevas tendencias del mercado pueden mantenerse en los listados. Por otro lado, la posibilidad que tienen los productores de hacer pruebas de mercado en los picos es equivalente a un estudio de mercado en larga escala a bajo costo, atribuyéndoles mayor flexibilidad a los productores en la toma de riesgos con nuevos artistas y canciones.

Los picos son equivalentes a los laboratorios de investigación y desarrollo en donde los productos piloto son probados frente a un grupo representativo del mercado en otras industrias. La diferencia está en el potencial cubrimiento de los grandes picos que pueden alcanzar el 10 % del nicho en una noche particular y la rapidez con la que los programadores de picó pueden identificar el éxito de una canción particular, pues en testimonios recolectados en la investigación de campo los productores indicaron

Cuadro 3 Estructura de costos promedio para un CD con 10 títulos

Concepto	Tasas Promedio	Total pesos	(dólares)
Cantantes	150 000/tema	1.500 000	(500)
Compositores	100 000/tema + regalías	1.000 000	(300)
Arreglista	30.000/hora	1.500 000	(500)
Estudio	40 000/hora	2.000 000	(650)
Arte	80 000	80 000	(25)
Carátulas	500/unidad	500 000	(20)
Tiraje	2 000/unidad	2 000 000	(650)
Total		\$8 580.000	(US\$2 650)

Fuente: Cálculos de los autores basados en el trabajo de campo, usando valores promedio observados en las entrevistas de campo, y asumiendo cinco horas de grabación por cada título.

11 La figura de la "exclusividad" de las canciones en picos se remonta a las prácticas tempranas de la industria picotera, en donde los sones africanos eran enviados desde otros países y los programadores de los picos le asignaban un piconema, ocultando

los nombres reales de intérpretes y canciones. Esto creaba exclusividad, ya que -dado el volumen y variedad de música africana- era casi imposible para otros picos identificar el largo duración que contenía los éxitos programados por los picos com-

petidores (Mosquera y Prewansal, 2000). Esta costumbre era también común en los Sound Systems de Jamaica (White, Gareth, 1984). Con el pasar del tiempo, y al aparecer producciones en español interpretadas por artistas nacionales, la exclusividad se

ha mantenido como un factor determinante de la popularidad de los picos.

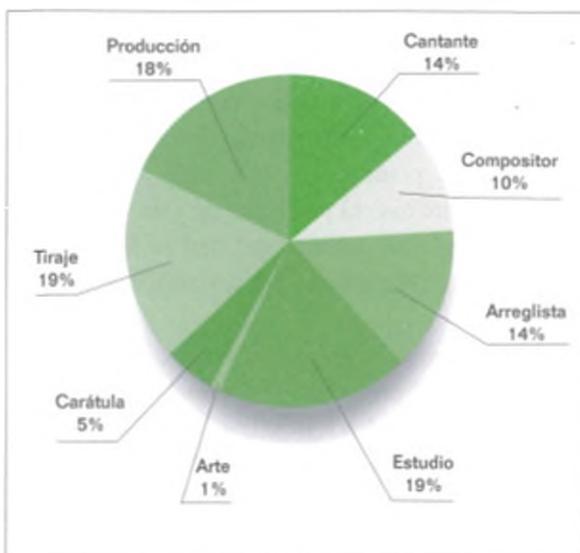
que en un par de semanas es posible identificar cuáles canciones “pegan” (término usado en el medio para identificar los temas preferidos por los consumidores.)

Una vez el producto ha estado en los picós –dos meses en promedio–, los productores escogen los temas que más han pegado y proceden a ordenar el primer tiraje, asumiendo los costos de las carátulas, el arte y las copias. El tiraje inicial está entre 1.000 y 2.000 unidades dependiendo de la cantidad esperada a ser vendida. El costo aproximado por las copias es de \$2.000 por unidad (US\$ 0,65); \$100.000 (US\$ 30) por el diseño de la carátula y \$500 (US\$ 0,20) por la impresión de cada carátula. El cuadro 3 presenta el costo de producción detallado para un tiraje de 1.000 unidades con 10 temas independientes, basado en las entrevistas con varios productores. Estos valores son una aproximación y todos indicaron que el costo del primer tiraje podría estar entre 5 y 10 millones de pesos (US\$ 1.600-3.300).

De acuerdo con el cuadro 3 es posible desglosar cada uno de los puntos de valor agregado en el proceso de producción musical entre cada uno de los agentes que participan en la creación de los discos compactos. El precio de los discos compactos está alrededor de \$7.000 (US\$ 2,30) para los consumidores finales comprados en los establecimientos locales. Es común que las discotiendas de cadena incrementen este precio entre 50 y 100 %. Basados en el precio de venta de los discos compactos a consumidores y discotiendas, esta es la distribución de los ingresos por la venta de todo el tiraje.

Es interesante observar que la estructura del mercado le asigna a los productores más que a los cantantes, aunque cada caso específico depende tanto de la reputación de los cantantes como del poder de mercado de los productores. Obviamente, a medida que aumenta el nivel de ventas, los productores recibirán un mayor porcentaje sobre éstas. Por ejemplo, un éxito en esta industria puede llegar a vender más de 8.000 copias. En este caso, los ingresos de los cantantes pueden llegar a ser 1/40 de los ingresos del productor. Sin embargo, cuando el número de copias vendidas no supera las 1.225 unidades, los productores incurren en pérdidas. Este es

Gráfico 1
Distribución del valor agregado -1.500 unidades vendidas-



Fuente: Cálculos de los autores basados en el trabajo de campo. Punto de quiebre: 1.225 unidades

un negocio riesgoso, pues la mayoría de producciones no supera las 1.000 unidades en ventas. Claramente, unos pequeños éxitos al año financian al resto de proyectos, y esto puede explicar el inmenso número de producciones al año. Un productor puede tener más de 100 canciones al año para producir entre 7 y 10 discos compactos.

Los fabricantes del producto tangible se llevan buena parte de las ganancias del sector, y esto puede ser una de las debilidades de la industria local pues: dados el tamaño de la demanda y el reducido número de copias solicitadas por tiraje, no es posible disfrutar de los beneficios de economías de escala a las que potencialmente pueden acceder los grandes sellos.

Finalmente, esta discusión ha excluido en parte la distribución y mercadeo, pues en este segmento de la industria, estas actividades están también entre las responsabilidades del productor que ofrece sus productos en sus propias discotiendas. La distribución y venta en otras discotiendas es probablemente cubierta por el margen de ganancia puesto por las discotiendas nacionales (entre 50 y 100 %), ya que mientras los discos compactos son vendidos alrededor de \$7.000 por los productores, es normal

encontrarlos en las discotiendas por una suma de \$12.000.

3.1.4.3 Tercer Nivel

El tercer nivel corresponde al submercado formado por los artistas que, por su reconocimiento, se han convertido en "estrellas" de la champeta, por los sellos independientes de Cartagena, y por los grandes sellos nacionales-multinacionales (*majors*). Es importante diferenciar este nivel del mercado de los otros dos, pues de cierta manera los primeros niveles actúan como un filtro inicial para este submercado superior. A este nivel, la oferta de artistas es limitada por el talento, y los grandes sellos entran a competir directamente con los productores independientes.

Las estrellas de la champeta son aquellos artistas que por una u otra razón se han consolidado en el mercado de este género musical como los grandes vendedores y sus nombres tienen reconocimiento incluso fuera del nicho del mercado.¹¹ Este es el caso de "El Sayayín", "Mr. Black" (Édwin Antequera), "El Afinaito" (Sergio Liñan), "Alvaro El Bárbaro" (Álvaro Zapata), Elio Boom (Francisco Corrales) y Viviano Torres. Estos pocos artistas son los que tienen la posibilidad de saltar de los sellos independientes a los *majors*. En la práctica esto ha ocurrido en pocas ocasiones, siendo el caso más reciente el de Sony Music que ahora incluye a "El Sayayín", "El Afinaito" y a "Mr. Black" en su portafolio de artistas.

A este nivel, la competencia entre los sellos independientes se aleja un poco de la informalidad, pues se realizan contratos con estas estrellas y se ofrece una más alta participación en las ganancias. Claramente, la más alta concentración en este mercado de cantantes le confiere mayor poder de negociación a los cantantes, ofreciéndoles una mayor flexibilidad y una posición ventajosa en la distribución de las ganancias. Por lo general, estos contratos con-

tienen adelantos sobre las ventas proyectadas y un monto inicial mucho más generoso que para los otros artistas.

La estructura de este submercado genera un dilema para los sellos independientes. Por un lado, el surgimiento de estas estrellas produce grandes ganancias que cubren las pérdidas del sinnúmero de proyectos fallidos. Estas pocas estrellas son las "vacas gordas" de los pequeños sellos sobre los cuales se pueden generar considerables ganancias provenientes de ventas, presentaciones y otra mercancía. Por otro lado, el alto reconocimiento de estos artistas genera la entrada de los grandes sellos discográficos al mercado. Dado el potencial de ventas de unas cuantas súper estrellas y las capacidades tecnológicas y financieras de los *majors*, se genera un incentivo muy grande al contratar directamente a estos pocos artistas para extraer todas las rentas del negocio.

Es aquí donde los productores y sellos locales se encuentran *entre la champeta y la pared*: existe el deseo de promover el crecimiento de los artistas para aumentar su nivel de ventas y así poder extraer todas las ganancias, pero si estos artistas se vuelven muy grandes, existe la amenaza de entrada al mercado de los grandes sellos. Por lo tanto, en este submercado, la decisión de los productores está en cierta manera restringida por las barreras de entrada al mercado para los *majors*. A este nivel existe una batalla de Goliats contra Davids por los artistas.

Es fácil ver las obvias ventajas que pueden tener los *majors* cuando entran a competir con los sellos independientes. Primero, el gran músculo financiero permite hacer ofertas a los artistas inimaginables para productores independientes. Segundo, dado el tamaño y la experiencia en el negocio, los grandes sellos generan economías de escala en todo el proceso productivo, lo que se traduce en bajos costos de producción en comparación con los sellos inde-

¹¹ La literatura de Economía Cultural dedica especial atención a la existencia de las súper estrellas. Lectores interesados en este tema deben dirigirse a los trabajos de Rosen (1981), Adler

(1985), MacDonald (1988) y Towse (1992), pues no es obvio el porqué de la existencia de súper estrellas en un mercado laboral con oferta ilimitada.

pendientes. Tercero –y probablemente la mayor ventaja–, los majors cuentan con eficientes canales de distribución y mercadeo para dirigir sus productos a un mercado mucho más grande que el nicho cubierto por los sellos independientes. Todas estas razones amenazan la supervivencia de los sellos locales y generan nuevas dinámicas en el proceso de creación musical.

A pesar de esto, ser más grande no significa automáticamente ser mejor, pues también existen varias ventajas que se pierden al crecer y que son aprovechadas por los pequeños productores para mantenerse en el negocio. Primero, el reducido tamaño ofrece mucha flexibilidad, puesto que pueden ajustarse a los nuevos requerimientos del mercado rápidamente ya que no hay estructuras sólidas para cambiar en la organización. Segundo, la localización geográfica les permite estar mucho más cerca del mercado, y es posible conocer rápidamente cualquier cambio en las preferencias de los consumidores. Tercero, a pesar de no tener un alcance nacional, estas empresas tienen muy bien definido un nicho del mercado al que saben llegar por medio de una combinación de precios y estilos musicales y al mismo tiempo pueden perder parte de las ventas en Bogotá, pero afianzarse más en el nicho local. Cuarto, el tamaño del medio permite que los avances artísticos sean conocidos rápidamente por los productores: lo que está sonando en un picó es rápidamente identificado por ellos.

La incursión al mercado de Jesús María “El Perro” Villalobos es una buena ilustración de las ventajas de ser pequeño y estar cerca del mercado. El Perro lleva un poco más de seis años patrocinando y promoviendo la champeta en Cartagena y financia muchos de los actuales proyectos de producción. Según su propio testimonio, el conocimiento del mercado es algo fundamental para la supervivencia de los pequeños productores. Las producciones del El Perro se apalancan con otros negocios, la mayoría de ellos dirigidos al mismo nicho del mercado de la champeta. El Perro es uno de los empresarios más exitosos en chance y apuestas, lo que le brinda un extensivo conocimiento que le ha permitido identificar rápidamente las tendencias y cambios en los factores que determinan la demanda.

Sin embargo, no todo puede ser puesto en términos de las empresas independientes frente a los grandes sellos. En la mayoría de casos, los majors y los productores independientes no compiten por artistas, sino que comparten las ganancias por medio de contratos de mutuo beneficio a través de diversos arreglos financieros que aprovechan las ventajas competitivas de los diferentes agentes. En estos casos, las firmas locales actúan como intermediarios entre el artista y los grandes sellos, y los grandes sellos se encargan de la producción, mercadeo y promoción masiva del producto final. En el medio, esto se conoce como licencias, donde los productores locales transfieren los derechos de un determinado número de canciones a los majors, y los majors se encargan de transmitir el producto tangible al público nacional. Cabe anotar que en la actualidad, la gran mayoría de producciones que se encuentran en las discotiempos nacionales ha sido ejecutada bajo esta figura.

Adicionalmente, los sellos grandes y pequeños no compiten en el mismo negocio. Contreras (2002) indica que los productores independientes pueden estar más cerca a la “casa picotera y no disquera” para referirse al modelo de negocio de los sellos pequeños, pues gran parte de las ganancias provenientes de las ventas de discos compactos son complementadas con ingresos provenientes de los picos y presentaciones. Los sellos grandes, por otro lado, están más interesados en integrar a las estrellas de la champeta en su portafolio de artistas, y los conciertos y presentaciones son vistos como un elemento de promoción más que como un generador de ganancias. Desde el punto de vista de los artistas, el nivel de competencia en este submercado los coloca en una mejor posición asignándoles un mayor poder de negociación. Obviamente, estas estrellas reciben una compensación más alta que el resto de los artistas ya sea por parte de los grandes sellos o por los productores independientes, y generalmente reciben generosos adelantos sobre su trabajo.

La estructura de este submercado puede llegar a generar dinámicas creativas con capacidad de afectar las tasas de innovación y naturaleza del nicho musical de la champeta. La reciente entrada de los grandes sellos a la industria genera nuevos incenti-

vos a productores y artistas y puede llegar a poner en peligro la supervivencia económica de la industria musical local. Este es el enfoque del próximo capítulo.

El gráfico 3 provee un diagrama que resume lo expuesto en este capítulo manteniendo únicamente las interrelaciones más importantes para no complicar la exposición. La oferta de artistas se encuentra al costado izquierdo del diagrama, representando cada respectivo nivel y puede ser entendida como la pirámide que significa la carrera del artista. En su parte más baja se encuentra una oferta ilimitada de artistas. En la parte media se encuentran los artistas ubicados en el género y en la parte superior se encuentran aquellos que gracias a su fama y talento han podido convertirse en súper estrellas. En el centro se encuentran los productores independientes y sellos discográficos con cubrimiento nacional, seguidos por los productos y servicios que generan para los consumidores finales. En la parte derecha del diagrama se encuentran los consumidores finales, diferenciados entre el nicho específico del mercado (aquellos consumidores asiduos de champeta), y los dispuestos y capaces de adquirir productos musicales. Las rela-

ciones entre artistas, productores y consumidores se expresan por medio de flechas sólidas y punteadas. Las estrellas sólidas indican transferencia de productos culturales de los artistas a los productores, o de éstos a los consumidores. Por ejemplo, los artistas ofrecen el producto intangible a los productores y reciben ingresos provenientes de este intercambio. Los productores independientes llevan estos productos culturales a los consumidores, ya sea a través de los picos o por medio de discos compactos. Los productores independientes están generalmente enfocados en el nicho de la champeta, mientras que los majors están interesados en el resto del mercado. Las flechas punteadas, por su parte, representan transferencia de información y/o financieras entre los diferentes agentes. Los consumidores generan ingresos para los productores, y los productores generan ingresos para los artistas. Al mismo tiempo existe un importante nivel de transformación pues en cada conexión entre diferentes agentes existe una transferencia de información. Para los productores independientes, la mayoría de esta retroalimentación se da en los picos. Para los majors, esta retroalimentación depende de la rotación de las canciones en los *charts* y estudios de mercado formales. (ver gráficos 2 y 3).

Gráfico 2 Estructura del mercado discográfico y picotero

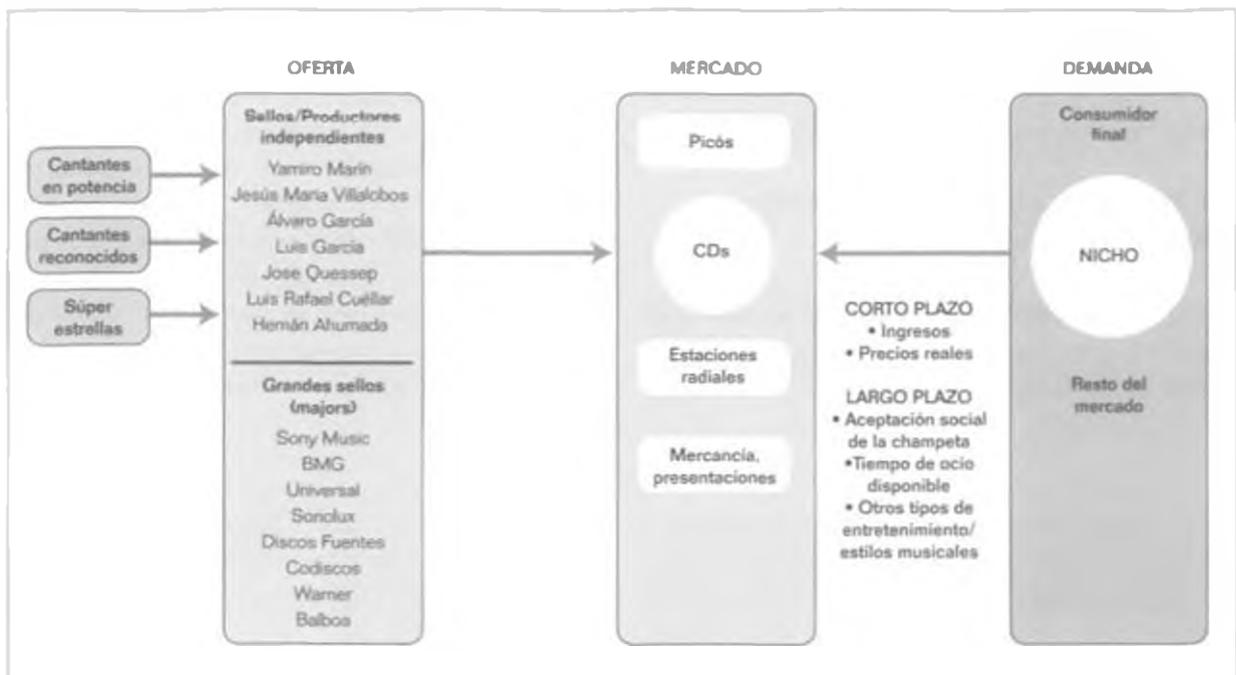
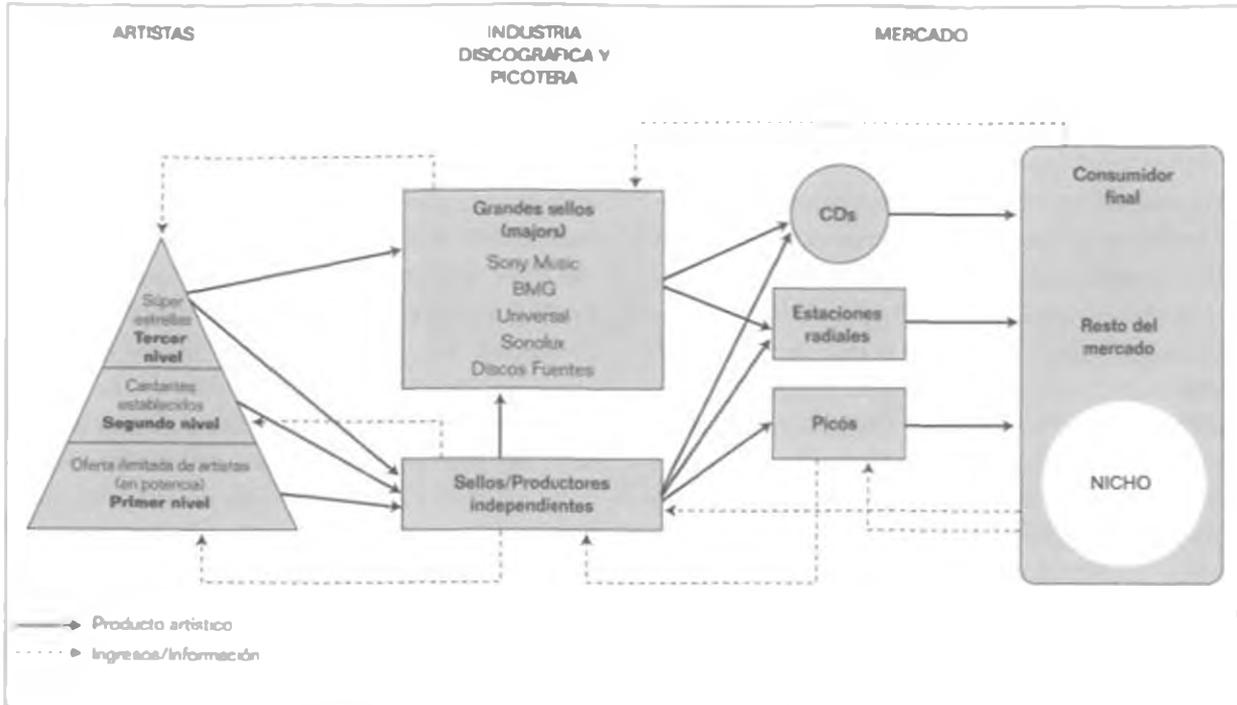


Gráfico 3 Estructura del mercado discográfico y picotero



4 Innovación y estructura de mercado

La relación entre la manera como la industria está organizada y la naturaleza de los procesos creativos es uno de los temas que ha capturado la atención de muchos economistas en los últimos años. Para facilitar la exposición, esta sección presenta primero los argumentos puramente económicos, y luego entra a discutir cómo estas corrientes han producido un desarrollo paralelo en el entendimiento de la importancia de las actividades de innovación en el desarrollo competitivo del sector discográfico.

4.1 Innovación y estructura de mercado: Fundamento económico

El tira y afloje entre *majors* y pequeños sellos para ganar la hegemonía en la música champeta, y su potencial efecto sobre la calidad y expansión de este

género musical, son un ejemplo de cómo la estructura de un mercado puede tener consecuencias sobre la innovación.¹² La teoría económica moderna, específicamente el campo de organización industrial, ofrece varias teorías que dan cuenta de esta relación.

Existen dos corrientes que sugieren diferentes maneras para lograr niveles de innovación óptimos. La primera tiene su fundamento en los postulados de Schumpeter (1950), y su conclusión más significativa entrega las llaves de la innovación a industrias en las que el monopolio sea la organización de mercado: sólo empresas con suficiente poder de mercado tienen la capacidad de innovar. Kenneth Arrow es el caudillo de la segunda corriente, según la cual nada peor para los esfuerzos innovadores que una estructura monopólica. Arrow (1962) demuestra que sólo bajo un marco de competencia perfecta existen incentivos suficientes para innovar.

12 En términos económicos, existe una distinción importante entre invención e innovación. El primer concepto se refiere generalmente a la idea o el modelo que tiene el potencial de cam-

biar una línea de producción o un sistema productivo; el segundo concepto se logra sólo después de que la invención es adoptada y se realizan las primeras transacciones comerciales

(Freeman y Soete, 1997). Sin pérdida de generalidad, esta sección usa el sentido económico de la innovación. La sección 1.2 explica cómo este término puede variar en la literatura de la

economía cultural para el caso de la industria discográfica

Schumpeter (1950) parte de la premisa esencial de economía (costos marginales = beneficios marginales) para demostrar sus argumentos, pues existe un dilema entre los costos marginales de una innovación y el precio requerido para mantener eficiencia y al mismo tiempo generar mayor innovación. El esfuerzo innovador requiere costos iniciales muy altos (investigación y desarrollo), desvía recursos que pueden ser utilizados en el presente, y es riesgoso por naturaleza. En el fortuito caso de que se logre una innovación, sus costos de difusión son muy bajos y es difícil prevenir copias de los competidores. Esto supone un costo marginal cercano a cero, lo que implicaría un precio igual a cero para mantener eficiencia. Sin utilidades económicas, no existirían incentivos para financiar costosos proyectos innovadores. Por lo tanto, la corriente schumpeteriana concluye que no es posible alcanzar el nivel óptimo de innovación a menos que exista algún tipo de poder de mercado bajo el cual las ganancias económicas sean suficientes para incentivar procesos innovadores.

Muchos economistas modernos reconocen la importancia de los postulados de Schumpeter. En su libro clásico, Barro y Sala-i-Martin (1995) reconocen la importancia de compensar a los "innovadores exitosos" de alguna manera, al reconocer el dilema entre la eficiencia generada por la difusión de nuevas ideas y las utilidades económicas provenientes de procesos creativos.

Arrow (1962a)¹⁴ fue el primer peso-pesado en contradecir algunas de los postulados de la corriente schumpeteriana. La premisa básica de esta corriente es que los monopolios no tienen muchos incentivos para innovar. La innovación es, en cambio, un requerimiento para las empresas en mercados competitivos, pues la implacable fuerza del

mercado acabaría con las firmas que no innovan. Bajo un marco de competencia perfecta, el alto número de competidores, el alto grado de sustitución de los productos y las virtualmente inexistentes barreras de entrada, se constituyen como fuertes incentivos para el mantenimiento de un alto grado de innovación.¹⁴

4.2 Innovación y creación en el sector discográfico

La innovación y la creatividad siempre han sido objetivos cruciales para el sector discográfico, una actividad que ofrece en el mercado bienes de gran consumo, con un ciclo de vida de sus productos cada vez más corto y que afronta una sensible competencia entre los majors e independientes.

El concepto de innovación en el sector discográfico aparece como una actividad más amplia y compleja que en otros sectores. La primera parte del proceso de innovación es la creación artística del contenido musical: nuevas canciones. Todos los otros procesos se desenvuelven alrededor de esta creación inicial que conforma los derechos de autor y alimenta los diferentes productos de la industria. Esta parte de la innovación es denominada como *diversidad* por la literatura. La segunda parte es un proceso de experimentación: dado que el mercado musical es incierto se lanzan nuevos artistas y nuevos ritmos buscando atraer público y sólo en la medida que aumenta la escala del mercado son viables, es lo que se conoce en la literatura de economía cultural como *innovación*.

Las dos corrientes económicas identificadas en la sección 4.1 tienen dos extensiones equivalentes en la literatura de economía cultural que relaciona la estructura del mercado con la música popular. La

14 La preocupación de Arrow es la distribución de recursos para promover la innovación. Y aunque Arrow reconoce que es probable que los mercados competitivos no promuevan suficiente investigación y desarrollo para alcanzar un óptimo social, su trabajo también de-

muestra que los monopolios tienen menos incentivos a innovar y tienen más intereses en innovaciones menores, dejando de lado esfuerzos innovadores de mayor envergadura que tienen un potencial de beneficio social mayor.

14 Gilben y Newbery (1982) demuestran que estas conclusiones pueden modificarse si los monopolios son amenazados por nuevas firmas que entran al mercado.

primera corriente fue propuesta por Peterson y Berger (1975), y argumenta el grado de innovación de la música popular cuando unas pocas –y grandes– industrias controlan el mercado. La segunda corriente, liderada por Lopes (1992) tiene una visión Schumpeteriana del proceso creativo, en la que altos grados de innovación sólo pueden ser alcanzados por un músculo financiero que soporte equipos fuertes de técnicos y creativos.

En el caso de la música champeta, la respuesta está probablemente en el medio de los dos extremos. Por un lado, los sellos independientes disfrutan de economías de aglomeración dado que se benefician más de la proximidad de actividades proveedoras de música y nuevos ritmos.¹⁵ Esto justificaría el vigor de la actividad innovadora dada la localización como principal elemento del comportamiento innovador. Sus ventajas son: el conocimiento y preferencias del mercado, el alto grado de especialización y que coordinan sólo unos pocos proyectos al año, una red personal muy fuerte en la industria, y un mercadeo directo en su propio nicho donde los picos son su laboratorio experimental para lanzar un nuevo contenido musical.

Por otro lado, los grandes sellos pueden aprovechar las economías de escala, en distribución y financiamiento, aprovechando su tamaño relativo en el mercado nacional, con amplias ventajas en mercadeo y promoción. Igualmente, las grandes empresas pueden adaptar rápidamente los aportes innovadores provenientes de las empresas independientes y son capaces de proveerse de los activos complementarios que facilitan la actividad creativa. También tienen un alto poder de contratación para atraer a nuevos artistas de sellos independientes a su portafolio de artistas.

Así mismo, las empresas independientes innovadoras parecen también beneficiarse de una infraes-

tructura tecnológica exterior de los sellos grandes, de una red integrada y concentrada de empresas complementarias necesaria para la innovación y creación. En suma, dicha infraestructura productiva permite a los sellos independientes un comportamiento innovador y el acceso a unos recursos que, en otras situaciones, sólo estarían al alcance de los *majors*.

La literatura investigada, provee un soporte teórico que contribuye a analizar la innovación dentro del mercado discográfico. Se puede observar que existe una concentración del mercado que permite que el ciclo de producción esté a favor de los sellos grandes que influyen sobre la poca diversidad que se da en este sector, dado el control de éstos sobre el mercado e imponen una moda que el público toma.

Finalmente, no puede obviarse que los resultados de la investigación tienen consecuencias evidentes sobre la naturaleza de la política industrial pues apuntan la trascendencia de las políticas de apoyo a la innovación de los sellos independientes dado los efectos favorables sobre la economía de la región.

En la siguiente sección se establece el grado de innovación como el porcentaje de nuevos y establecidos artistas en la lista de *Las 20 latinas*, de la emisora Olímpica Estéreo de Cartagena.

5 Análisis de *Las 20 latinas*

Una de las mayores dificultades en el estudio de la música champeta está en la definición y medida del grado de innovación de la industria. La definición de este concepto fue explorada en el capítulo anterior. Este capítulo sugiere una metodología para cuantificar el grado de innovación y diversidad en la industria, y presenta los resultados para el periodo 1992-2002. La metodología usada sigue el análisis propuesto por Peterson y Berger (1975) y Lopes (1992), y corresponde a una interpretación simplificada de los

¹⁵ Marshall (1919), identificó los desbordamientos de conocimientos –*knowledge spillovers*– en la concentración de las actividades en el territorio. Esto es significativo para las disqueras

independientes pues dada su proximidad geográfica, una nueva producción puede ser reproducida rápidamente por otras empresas independientes.

listados musicales de Cartagena para los años en los cuales esta información pudo ser encontrada.

Los cuadros musicales corresponden a la recopilación "Las 20 Latinas" de la emisora Olímpica Estéreo de Cartagena, que representan las canciones más escuchadas de cada semana, seleccionadas por el editor musical de esta emisora. El criterio de selección intenta medir la popularidad de las canciones combinando la experiencia del editor con el volumen de llamadas solicitando determinados títulos.

La emisora Olímpica Estéreo suministró los archivos originales de los listados, en los que se pueden identificar la fecha, el sello discográfico, nombre de artistas y títulos para cada listado. Infortunadamente, la emisora tan solo conserva el año 2002 en sus archivos. Para el periodo 1992-2001, los listados fueron contruados con base en los aparecidos en el diario El Universal de Cartagena, donde "Las 20 Latinas" son publicadas.

El uso de los listados de éxitos para analizar las tendencias creativas de la industria discográfica debe mirarse con cautela, pues éstos sólo incluyen aquellos temas que alcanzaron un alto grado de popularidad en el periodo en estudio. Esto abre la posibilidad a ignorar otras producciones que no generan suficiente acogida para llegar a las emisoras, pero que no por esto deben ser excluidas del análisis de una industria cultural. En respuesta a esto estuvo la

decisión de usar los listados de la emisora Olímpica Estéreo de Cartagena, en lugar de otros listados nacionales, y aunque el uso de éstos puede ser una medida imperfecta de las corrientes creativas del sector, en este momento es la mejor medida disponible para esta investigación.

Otra debilidad de este análisis es constituida por la disponibilidad de los datos, pues los listados no aparecen cada semana, siendo el caso más extremo el del año 2001, en el cual sólo pudieron reproducirse cinco listados. Sin embargo, para todos los otros años pudieron ser recolectados más de la mitad de los listados disponibles, intentando siempre obtener al menos una observación por mes.

El periodo 1992-2002 fue escogido después de realizar un estudio correspondiente a los años 1988-1991 sin encontrar ninguna canción de champeta criolla. Esto es consistente con la evolución de la champeta presentada en el segundo capítulo, y en estos años un porcentaje importante de los títulos encontrados todavía correspondía a música africana. La selección del año 1992 fue también conveniente, pues este año puede ser considerado el año en el que la champeta comenzó a ser reconocida en su forma actual. En este año, Viviano Torres llevó a los listados temas como *La Zuela* y *Kumbe*. El cuadro 4 presenta los resultados del análisis de los éxitos de la emisora Olímpica Estéreo de Cartagena para los años 1992-2002.

Cuadro 4 Presencia de la champeta en los cuadros musicales de Cartagena 1992-2002

Año	Nuevas canciones por año*	Artistas % Locales	Artistas % Extranjeros	Artistas nuevos*	Numero de veces algun tipo de champeta está	Numero de listados analizados	Porcentaje de listados con champeta en la primera posición	Máxima posición alcanzada	Porcentaje de listados con champeta en el Top 10	Canciones por listado	Porcentaje de las 20 canciones con champeta
1992	9	33%	67%	7	11	24	0%	2	8.3%	0.46	2%
1993	13	0%	100%	10	23	32	3%	1	25.0%	1.09	5%
1994	11	20%	80%	11	11	24	0%	4	29.2%	0.79	4%
1995	3	100%	0%	2	8	34	0%	4	14.7%	0.24	1%
1996	22	100%	0%	14	15	26	8%	1	26.9%	1.00	5%
1997	22	88%	12%	14	41	45	2%	1	57.8%	2.13	11%
1998	30	100%	0%	13	22	24	0%	3	79.2%	1.83	9%
1999	23	88%	13%	16	38	43	5%	1	58.1%	1.44	7%
2000	16	100%	0%	7	37	40	10%	1	5.5%	1.63	8%
2001	52	100%	0%	10	5	5	20%	1	100.0%	2.20	11%
2002	36	100%	0%	8	45	45	7%	1	93.3%	3.36	17%

*Ajustado de acuerdo al número de canciones que se presentaron en los listados de 52 canciones.

La primera columna representa el número de nuevas canciones introducidas en los listados en cada año. En esta columna se puede observar una tendencia similar a la descrita en el Anexo 1, pues el año 1996 puede ser identificado como el año en el que la producción musical da un tremendo salto. En este año, más de 20 nuevas canciones son introducidas y aceptadas por el público local. Varios autores han argumentado el uso del número de canciones introducidas como medida de la diversidad de la industria fonográfica, definida como la mayor disponibilidad de diferentes matices de una misma corriente musical. Sin embargo, esto no implica un mayor grado de innovación (Peterson y Berger, 1996.) Ignorando el año 2001 –por las pocas observaciones recolectadas– 1998 y 2002 parecen ser los años con mayor productividad artística y aceptación en el mercado cartagenero. De acuerdo a esto, si la entrada de las majors ha afectado la diversidad del sector, lo ha hecho de una manera positiva, pues la tendencia a introducir un mayor número de canciones continúa en el año 2002, en el que los grandes sellos consolidaron su posición en el mercado.

La segunda y tercera columna dividen los intérpretes entre locales y extranjeros. Estas columnas también están en línea con la evolución de la champeta presentada en el capítulo 2. Mientras a comienzos de los noventa las canciones consideradas como champeta eran producciones mayoritariamente extranjeras, después de 2000 todas las producciones son locales.

La cuarta columna corresponde a la medición sugerida del grado de innovación, representado en el número de nuevos artistas que tienen la posibilidad de acceder a los listados. Aquí es importante aclarar la definición de "nuevo" pues ésta corresponde a aquellos artistas que no han aparecido en los listados en ninguno de los años anteriores. Al igual que otros autores, consideramos como suficiente medida de innovación, que un nuevo artista pueda ser considerado como un nuevo producto. Además, un nuevo artista siempre representa un riesgo adicional para los productores, en el mismo sentido que un nuevo producto representa un riesgo para otros tipos de firmas, pues los consumidores no tienen experiencia alguna con este nuevo "producto".

El cuadro 4 muestra el *boom* creativo en los años 1996-1999, precisamente antes de la entrada de los grandes sellos. Alrededor de 15 artistas nuevos entran a los listados en cada uno de estos años. En los tres años siguientes es claro que algunos de estos artistas se han consolidado y el número de nuevos artistas ha sufrido una reducción drástica, y en el año 2002 tan sólo ocho nuevos artistas ingresaron a las listas de éxitos. Esto contrasta con el gran número de canciones introducidas en este año. De acuerdo a esta medida, es posible que la entrada de los grandes sellos de producción hayan ejercido presión en los sellos pequeños, y como respuesta los sellos independientes han tomado menos riesgos, continuando con los pocos artistas que han sido reconocidos en el mercado. Sin embargo, la introducción de ocho nuevos artistas en este año no es una suma nada despreciable, y evidencia que el proceso creativo continúa de parte de los sellos independientes.

Las otras columnas pueden servir como indicadores del grado de aceptación de la champeta en el mercado cartagenero. Por ejemplo, la novena columna muestra el avance de la champeta medido como el porcentaje de veces que una canción de champeta estuvo incluida en las diez primeras posiciones, y mientras en los primeros años en tan solo uno de cada cuatro listados era posible encontrar una canción de champeta en las primeras posiciones, después de 2000 es virtualmente imposible *no* encontrar una canción de este género en las primeras posiciones. Por otro lado, la última columna muestra otra dimensión del terreno ganado por la champeta en "Las 20 Latinas": mientras sólo un 2 % estaba dedicado a música champeta en 1992, en 2002 una de cada cinco canciones en el listado corresponden a producciones de champeta.

En resumen, la industria de la champeta es más diversa, sin que esto necesariamente signifique que es más innovadora. El marcado incremento de las producciones de champeta frente a la moderada disminución en el número de nuevos artistas demuestra el efecto que la entrada de los grandes sellos puede tener para los procesos creativos de esta industria cultural, pues la fuerza del mercado puede crear incentivos para evitar la toma de altos riesgos

relacionados con un alto grado de innovación. La entrada de grandes sellos también ha tenido un efecto positivo en el género, pues es posible observar la mayor aceptación de éste en los listados de éxitos. En tan solo diez años la champeta se ha convertido en uno de los géneros más populares en Cartagena, extendiéndose desde su propio nicho hasta el mercado que antes era dominado por otros géneros tropicales.

6 Conclusiones

En los años recientes la música champeta ha tomado un lugar preponderante en la sociedad colombiana e internacional, es un fenómeno que muestra unas raíces culturales muy fuertes que se convierten en un símbolo de identidad cultural. Si bien la región Caribe siempre ha participado en la industria musical colombiana, la champeta representa cultura, tradición y un sentido de arraigo especialmente en Cartagena y Barranquilla. Sus habitantes se sienten orgullosos de este género musical y de sus estrellas que tienen reconocimiento internacional.

El principal objetivo de esta investigación fue elaborar un diagnóstico del estado actual de la champeta. Para este fin se hizo un análisis histórico y económico. La reseña histórica presenta las principales transformaciones de este género desde los setenta. El análisis económico identificó la estructura del mercado en cuanto a los procesos de creación, producción, comercialización y distribución, así como los agentes que participan en estos procesos. Igualmente se desarrolla una aproximación teórica al proceso de innovación y creación y se hace una evaluación empírica que acompaña este proceso.

La champeta ha sufrido una gran transformación, desde sus primeras formas de expresión como 'calco' hasta las talentosas producciones musicales disponibles en el mercado hoy en día, donde los pro-

ductores y artistas se han adaptado exitosamente a la incertidumbre natural del mercado musical. El éxito alcanzado ha llevado a la champeta a un punto sin retorno, creando un potencial para establecerse definitivamente como lo han hecho otros géneros caribeños, pero su identidad es amenazada por el poderío económico de los grandes sellos.

La estructura del mercado de la música champeta puede ser vista en términos de oferta y demanda.¹⁶ En primer lugar se dan las definiciones de los productos y agentes que participan en el mercado. La demanda está relacionada directamente con las preferencias musicales de los consumidores, lo que hace que el valor del producto esté en función de "los gustos y modas" del consumidor y no en los costos de producción directos o marginales. Como consecuencia, el ciclo de vida del producto es muy corto. Para contrarrestar esta situación, los productores se valen de la experiencia y otros mecanismos para posicionar mejor su producto en el mercado como la publicidad y la difusión radial.

En la oferta de música champeta se identificaron tres niveles. En el primer nivel hay una oferta limitada de artistas en potencia que se caracteriza por ser un mercado de competencia perfecta, en la medida en que el precio de los servicios musicales está determinado por el mercado y no hay barreras de entrada. El segundo nivel está caracterizado por artistas con alguna trayectoria y por un nivel medio de formalidad. Al tercer nivel pertenecen artistas que por su reconocimiento son "estrellas". En este nivel se argumenta la existencia de dos efectos opuestos, producto de la expansión de la champeta y la entrada de los grandes sellos discográficos. Por un lado, los grandes sellos disqueros -majors- tienen mejores canales de comercialización y distribución, capacidad financiera y economías de escala que se convierten en la principal barrera de entrada. Por otro lado, los grandes sellos podrían amenazar a las disqueras independientes que han apoyado a los

¹⁶ Con la metodología empleada en este estudio se pueden realizar análisis de otros sectores culturales

artistas que sirven como incubadoras de nuevos talentos y por lo tanto no habría mayor innovación en este género.

La participación de los sellos independientes y los majors tienen un efecto sobre la innovación de la champeta. En este sentido, se comprobó que la capacidad de innovación en la champeta –entendida como la capacidad para introducir nuevos artistas– está directamente relacionada con mayor esfuerzo de los sellos pequeños por buscar nuevos artistas y por el poder de transmisión que ejercen los picos al probar directamente con el público nuevas canciones y nuevos artistas. Estos sellos independientes presentan unas fuertes economías de aglomeración al concentrarse en el territorio que igual favorecen la transmisión de conocimientos tácitos entre majors e independientes.

La expansión de este género musical se ha dado gracias a las ventajas de la localización regional ya que se han transmitido los conocimientos entre los productores de los sellos independientes como una forma de generar ingresos. Es decir, que la propensión a la innovación es positiva y relevante al concentrarse geográficamente.

El análisis realizado revela que la producción artística de la región ha mejorado en cuanto a profesionalismo, dinámica empresarial y desarrollo de productos. Pero la comercialización y distribución de los productos constituyen aún el eslabón más débil, así como la protección de derechos de autor que sigue siendo problemática debido a la piratería.

Es el momento de aprovechar este reconocimiento y reputación para expandir el género. Esto se puede dar a través de la participación en ferias comerciales internacionales, festividades y ceremonias –como un festival de champeta anual– donde se puede lograr mayor penetración al mercado internacional. Las inversiones directas, las empresas conjuntas y los acuerdos de producción y distribución son ámbitos que deben estudiarse seriamente, dado el momento de madurez en que se encuentra este género musical.

Esta investigación recomienda inferir una política industrial de apoyo a estos sellos independientes, para que el ciclo del producto sea más eficiente. Esta política puede incluir instrumentos que corresponden al ámbito comercial, tributario y crediticio, dada la característica de *industria cultural* que se basa en la creatividad y que cuenta con protección en materia de derechos de autor.

En el desarrollo de este estudio se identificaron una serie de políticas para dar un mayor impulso a la champeta:

1. Establecimiento de alianzas y fusiones estratégicas entre sellos independientes de la región para que la champeta tenga un acceso más expedito al mercado mundial y para elaborar un agrupamiento regional que promueva mejoras adicionales en este género musical.
2. Introducción de medidas contra la piratería a nivel nacional y regional, para garantizar la protección y remuneración a los titulares de los derechos.
3. Aplicación de un sistema regional de gestión colectiva de derechos de autor y conexos, de modo que los sellos independientes tengan una mejor representación jurídica que proteja a sus potenciales artistas y mecanismos de aplicación coercitiva en materia de propiedad intelectual.
4. Incentivos fiscales, así como planes de apoyo financiero para inversiones de capital (como por ejemplo mejoramiento de equipos) y para capital de trabajo.
5. Facilitar la promoción de la champeta a través de la participación en ferias nacionales, internacionales y comerciales.
6. Invertir en desarrollo del recurso humano, especialmente en cuanto a capacitación de artistas y productores de sellos independientes.
7. Fortalecer el acceso a los medios de difusión internacionales a través de festivales, promociones cruzadas con turismo y establecimiento de nuevos medios de difusión basados en Internet.
8. Crear mecanismos de preparación para la Internet en materia de comercialización, promociones y comercio electrónico. Estas nuevas

tecnologías han comenzado a influir sobre la estructura de la industria musical mundial por vías que pueden facilitar el crecimiento de los sellos independientes.

Finalmente, si bien la música champeta se ha constituido en un actor generador de ingresos para la región, esto es más un elemento de *identidad cultural* que permite que se perpetúe y trasplante el sentir de sus habitantes en el ámbito nacional e internacional. Por este motivo es fundamental que se apoye a los sellos independientes que son los que permiten que el ciclo de creación e innovación musical se alimente.

Bibliografía

- Adler, M., "Stardom and Talent", en *American Economic Review*, vol. 75, 1985, págs. 208-212.
- Arciniegas, Germán, *El Continente de siete colores*, Bogotá, Editorial Santillana, 1989.
- Arrow, K. J., "Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention", en *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*, (Richard Nelson, ed.), Princeton, NJ: Princeton University Press, National Bureau of Economic Research, 1962a.
- "Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention", en NBER Conference, *The rate and direction of inventive activities*, Princeton, 1962b.
- Barro, R. J.; Sala-i-Martin, Xavier, *Economic Growth*, MIT Press, 1995.
- Benedetti, Armando, "Más respeto por la champeta" en *El Tiempo*, octubre 21, 2001.
- Bohórquez Díaz, Leonardo, "La champeta en Cartagena de Indias: Terapia musical popular de una resistencia cultural", ponencia presentada en el III Congreso Latinoamericano IASPM, 2000.
- Castro Anivar, Daniel, "La Fiesta de la Champeta", en *Heterogénesis*, revista de Artes Visuales, n° 29, octubre de 1999.
- Contreras, Nicolás, "Champeta Terapia: Un pretexto para visitar las ciudadanías culturales en el gran Caribe, en el foro Champeta, vida y ser de Cartagena, Universidad de Cartagena, agosto de 2002.
- Freeman, C.; Soete, Luc, *The Economics of Industrial Innovation*, 3a. ed., The MIT Press, agosto 1, 1997.
- Gilbert, R.; Newberry, D., "Preemptive Patenting and the Persistence of Monopoly", en *American Economic Review*, vol. 74, 1982, págs. 514-526.
- Hebdige, Dick, *Cut 'N Mix: Culture, Identity, and Caribbean Music*, New York, St. Martin's Press, 1987.
- Hort-Andersen, C. "A Model of the Danish Book Market", en *Journal of Cultural Economics*, vol. 24, 2000, págs. 27-43.
- Lemaitre, Eduardo, *Historia general de Cartagena*, Bogotá, Ediciones Banco de la Republica, 1983.
- Lopes, Paul D., "Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990", en *American Sociological Review*, vol. 57, 1992, págs. 56-71.
- Lorenzen M.; Frederiksen, Lars, "Experimental Music: Innovation, Projects, and Dynamic Capabilities in the Pop Music Industry", presentado en la DRUID PhD Winter Conference, Aalborg, Dinamarca, enero 2003.
- MacDonald, G., "The Economics of Rising Stars", en *American Economic Review*, vol. 78, 1988, págs. 155-166.
- Marshall, A., *Industry and Trade*, Londres, MacMillan and Co., 1919.

- Moneta, Carlos Juan, "Cultural Industries in the Latin American Economy: Current Status and Outlook in the Context of Globalization", preparado para la oficina de Asuntos Culturales de la OEA. Buenos Aires, Argentina, 2000.
- Mosquera, Claudia; Provansal, Marion, "Construcción de la identidad caribeña popular en Cartagena de Indias, a través de la música y el baile de champeta", en revista *Aguaita*, n.º 3, 2000, págs. 98-113.
- Myro, R., "La política industrial activa", en revista de *Economía Aplicada*, vol. 2, n.º 6, 1994.
- Patino, Franklin; Del Río, Jairo, "Terapia criolla, elogio a la ilegalidad", en revista *Noventa y Nueve de Investigación Cultural*, n.º 2, 2001.
- Perea, Fabio Teolindo, *Diccionario Afrocolombiano. Afroregionalismos, afroamericanismos y elementos de africanidad*, s.f. (entre 1996 y 1998).
- Peterson, Richard A.; Berger David G., "Cycles in symbol production: The case of popular music", en *American Sociological Review*, vol.40, abril de 1975, págs. 158-173.
- "Measuring Industry Concentration, Diversity, and Innovation in Popular Music", en *American Sociological Review*, vol. 61, febrero de 1996, págs. 175-178.
- Powell, Catherine, "Rap Music: an Education with a Beat from the Street", en *The Journal of Negro Education*, vol. 60, n.º 3, 1991.
- Rhodes, Henry, "The Evolution of Rap Music in the United States", Yale-New Haven Teachers Institute, en <http://www.yale.edu/ynhti/curriculum/units/1993/4/93.04.04.x.html>
- Rosen, S., "The Economics of Superstars", en *American Economic Review*, vol. 71, 1981, págs. 845-858.
- Scandizzo, P. L., *Cultural Consumption, Growth and Chaos*, Roma, Instituto di Studi per la Programmazione Economica, 1992.
- Schumpeter, Joseph A., *Capitalism, Socialism, and Democracy*, New York, Harper and Row, 1950.
- Throsby, David, "Capital cultural", en *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, 1999, págs. 3-12.
- Towse, Ruth, "Economics of Training Artists", en Ginsburgh, V. and Menger, P.M. (eds.) *Economics of the Arts. Essays*, North Holland, Amsterdam, 1996, págs. 303-329.
- UNESCO, "World Culture Report - Culture Creativity and Markets", Unesco Publishing, 1998.
- "Contributing to peace and human development in an era of globalization through education, the sciences, culture and communication: Medium Term Strategy", Unesco Publishing, 2001.
- Vox Diccionario General Ilustrado de la Lengua Española, 5ª edición, Bibliograf, Barcelona, 1992.
- Wade, Peter, "Understanding 'Africa' and 'blackness' in Colombia: music and the politics of culture", en *Afro-Atlantic Dialogues: Anthropology in the Diaspora*, (ed.) Kevin Yelvington, Santa Fe, School of American Research Press, 2002.
- Waxer, Lise, "Salsa, champeta, and rap: black sounds and black identities in Afro-Colombia", ponencia presentada en *el Annual Meeting of the Society for Ethnomusicology*, Pittsburgh, PA., 1997.

Anexo 1

Cronología de la industria de la champeta

Basada en Contreras (2002), Mosquera y Provansal (2000), Bohórquez (1999), notas publicadas en el diario El Universal de Cartagena, en el diario El Tiempo, entrevistas a Viviano Torres, Yamiro Marín, Jesús María Villalobos, José Quessep, y Manuel Reyes Bolaños.

1970

- Pedro Laza y Daniel Santos lanzan temas incluyendo tiempos musicales de la música haitiana.
- Comienzan los viajes y contactos con las Antillas, París, África o Nueva York para conseguir discos exclusivos. En esta ola están Omar Torregosa, Donaldo García, Jimmy Fontalvo, Humberto Castillo.
- Discos Fuentes comienza a grabar transcripciones musicales idénticas a los originales (calco), incluyendo coros de Joe Arroyo y Wilson Manyoma.
- Néstor Corrales, trae el disco *Hit Parade Tbeza, Vol. 1, El Cucú*, al picó El Sabanicú (Barranquilla).
- Las primeras expresiones de champeta son realizadas por Justo Valdez (Cartagena) y Abelardo Carbone en Barranquilla.
- A Finales de los setenta Justo Valdez empieza a experimentar combinando melodías brasileñas con pulsaciones tradicionales, y Son Palenque aparece bajo el impulso de Cecilio Valdez.
- En Barranquilla Abelardo Carbone, Maikol Plata, Sofanor Villa, Hernán Hernández y Hernán Ahumada comienzan a adoptar clásicos haitianos.
- Plinio Salgado, Leonel Torres y Diógenes Miranda crean "Las Estrellas del Caribe".

1980

- Son Palenque se consolida bajo la dirección de Justo Valdez. Participan, Viviano Torres, Melchor Pérez, Casimiro Valdez, Carlos Reyes,

Faustino Torres y Andrés Castro, entre otros. Graham para CBS y otros sellos independientes.

- El grupo Naylanga es creado por Casimiro Valdez en 1984.
- Aparecen grupos como Los Inéditos, Víctor del Real, Los Hijos del Sol, Juan Carlos Coronel y Nando Pérez.
- Primer Festival de Música del Caribe (1982)
- Anne Swing es creado formalmente por Viviano Torres, agrupando a Luis Torres, Carlos Reyes y Melchor Pérez. Incluye a William Simancas para varios arreglos.
- Anne Swing lanza éxitos (Mini y Minakalele) y firma contrato con un sello internacional (Cubanev). Llega a vender más de 50.000 copias en el mercado internacional y se aparece en el "Top 40" de Estados Unidos (1987-1988)
- Freddy Aicardi, David Borrás, Jaime Arrieta, Wilfrido Hincapié y Humberto Castillo continúan importando discos de acetatos para el mercado picotero.
- Justo Valdez crea el grupo Kaine Sound Band.
- En 1986 William Simancas crea el grupo Keniantu.
- Abelardo Carbone graba "Katrina" (1986)
- En 1988 Rafael Chávez y Luis Torres integran el Grupo Taiminí.
- En 1989 Rafael Chávez y Hernán Hernández se unen en el Grupo Kussima.

1990

- El picó "El Rey de Rocha" encuentra dificultades para acceder a discos exclusivos, obligando a Yamiro Marín a intentar grabar con cantantes locales.
- En 1990 sale al mercado la primera producción del grupo Kussima, que pese a haber tenido una baja aceptación en el mercado, puede ser considerada como la primera de muchas producciones de la etapa actual de la champeta.
- Yamiro Marín continúa apoyando a Rafael Chávez y Hernán Hernández en su proyecto Kussima. El segundo larga duración, "Terapia criolla con Kussima" incluye *La Seguetta* con arreglos de William Simancas. La canción se

convierte en un éxito y tiene una mayor aceptación en el mercado picotero.

- El tercer trabajo de Kussima, "Terapia criolla con Kussima (2)", incluye temas como *El Salpicón*, también con la participación de William Simancas; fue éxito inmediato logrando vender más de 10.000 copias.
- El éxito de Kussima demostró el potencial del mercado a otros disqueros. Productores que estaban en el mercado de la champeta (Luis García, Wilfrido Hincapié, Jaime Arrieta) continuaron con la tendencia adicionando canciones en español interpretadas por cantantes locales.
- En 1995, Elio Boom aparece con su éxito *Turbina* usando la pista de la canción *Tour Tour*, bajo la producción de Yamiro Marín. Esta producción es un éxito y la champeta comienza a expandirse en el mercado nacional. Más de 60.000 copias son vendidas.
- "Las Estrellas de la Terapia" aparece, nuevamente bajo la dirección de Juan Valdez, e incluye a cantantes establecidos como Cándido Pérez, Monsieur Bogaloo, Álvaro "El Bárbaro" y otros.)
- Luis Tower graba *El Liso de Olaya*, considerado como "El momento estelar de la champeta", en una producción de alta calidad musical con contenido social, narrando la historia de un personaje del Barrio Olaya (1996).
- En 1997, aparece *Carlitos el Traveso* de Elio Boom, y éste es coronado como "El rey de la champeta" en Cartagena.
- En 1997 comienza el cubrimiento del fenómeno de la champeta en periódicos de circulación nacional, gracias a la "presentación en sociedad" de la terapia criolla llevada a cabo en la Plaza de Toros de Cartagena.
- José Quessep y Jesús María Villalobos comienzan a proyectarse como figuras importantes en la producción de la música champeta.
- "Champeta criolla Vol. 1" es lanzado en París en diciembre de 1998, por Palenque Records, recibiendo buenas críticas por parte de la prensa francesa. Incluye temas como *Turbina* y *Dame el cbiquito negra*.
- En enero de 1999, el alcalde de Malambo, Atlántico, decide prohibir la champeta argumentando que ésta puede generar violencia, lo que

causa diversas reacciones a nivel nacional, incluyendo una columna de Enrique Santos apoyando al alcalde. Las protestas de los productores de champeta y el público no se hacen esperar.

- También en 1999, el distrito intensifica campañas en contra de altos niveles de ruido y en variadas ocasiones picos y establecimientos públicos son cerrados.

2000

- En 2000, la alcaldía de Cartagena expide el decreto 0109 prohibiendo el uso de picos por cuatro meses, nuevamente asociando a la champeta con la violencia. Estas diferencias entre los productores y el gobierno local son apaciguadas después del Primer encuentro de la champeta criolla, al que asisten más de 20.000 personas.
- Sony Music saca la primera compilación de champeta de este sello bajo el nombre *La champeta se tomó a Colombia*. Se venden más de 60.000 copias. Otras disqueras incluyen temas de champeta en las compilaciones de fin de año.
- En agosto de 2001 MTV y HTV incluyen el video "La Voladora" del Sayavín.
- En 2002, José Quessep entabla un proceso judicial en contra de Sony Music, alegando irregularidades en la transferencia de los derechos de las canciones usadas en la primera producción de Sony Music.
- A mediados de 2002, la Corporación champeta criolla se presenta en varios festivales de Europa. Las críticas en varios periódicos europeos son excelentes.
- Sony Music incluye a "El Afinaito", "Mr. Black" y "El Sayavín" entre su portafolio de artistas, y anuncia un plan de 3 años para afianzar la champeta en el mercado latinoamericano. Codiscos muestra interés por firmar con un artista exclusivo.
- La segunda producción de Sony Music "Champeta para el munco" vende tan sólo 15.000 copias. Varios sellos se refieren a la champeta como un fenómeno pasajero. Fuentes, Universal y Codiscos señalan bajo interés en adquirir artistas exclusivos.

Anexo 2

Artículos más relevantes publicados en El Tiempo (1990-2003)

Año	Título	Resumen
1 1997	La Terapia Criolla hace su presentación en sociedad	Presentación en sociedad de la "Terapia Criolla", con los grandes artistas del momento. El nombre terapia criolla es producido para que no se asocie a la música con el término champeta. Evento patrocinado por Tres esquinas.
2 1998	Alcaldía lanza campaña para combatir ruido	Pick-ups generan alrededor de 90-100 decibales, mientras que el límite residencial es 65, y se detectó un DJ con trauma acústico. En basureo el nivel está alrededor de 80
3 1998	Tierra Palenquera para franceses	Champeta, la terapia criolla es lanzado en París en diciembre de 1998, sorprendiendo a muchos en Francia que desconocían la influencia africana en la música colombiana. Se habla de la cultura afrocolombiana y "Dos siglos después la Champeta, mezcla explosiva de presente y pasado, viene a demostrar la fuerza de la cultura afrocolombiana"
4 1999	Prohibida la champeta en Malambo	De acuerdo con el Alcalde de Malambo, champeta, terapia y el trance "no son idóneos para las fiestas del Carnaval", pues tales ritmos transmiten "mensajes subliminales a los que la escuchan y bailan, transformándolos en seres violentos y agresivos". La resolución prohibió el uso de estos bailes en la ciudad
5 1999	El problema es de orden social	Reacción de los productores a las medidas del alcalde de Malambo "la medida es una agresión contra la gente que no puede negar sus ancestros, su música y lo que siente. Violencia hay en este país no por culpa de la música sino porque por ejemplo, la situación económica obliga a los padres a trabajar y dejan al muchacho en manos de una empleada doméstica y éste busca en la calle las respuestas a sus preguntas. El Alcalde está desenfocado porque está coartando el derecho al trabajo", Moisés De la Cruz "En la Costa Caribe, hay alrededor de 15 grupos que graban música terapia y doce sellos de productores pobres. Alrededor de estos ritmos hay gente de escasos recursos que viven de su arte y no es justo darle la espalda como lo está haciendo el alcalde" (Hernán Ahumada)
6 1999	Prohibida la champeta	Enrique Santos se solidariza con "la justeza" del Alcalde de Malambo, en el sentido que "no era justo que esta música desplazara a la de los Corraleros de Majagual, la cumbia soledaña y otros ritmos tradicionales". Y al referirse a la champeta añade "la progresiva degradación, desnaturalización y nociva contaminación externa que invade a los más representativos géneros de nuestra música popular costeña", y la califica como "mediocre e insulsa", agrega "Lo que choca, irrita y subleva, es cuando el porro comienza a rapearse o se champetiza la cumbia". Y cierra su nota "Ni un paso atrás. ¿Deschampetización o muerte! ¿Venceremos?"
7 1999	Operativos para erradicar el ruido	Los operativos para erradicar el ruido continúan y el reflejo de esta situación lo muestra el último operativo realizado por el Departamento Administrativo del Medio Ambiente de Cartagena (Damaarena) que el pasado fin de semana decomisó 13 baffles en igual número de establecimientos. Fueron decomisados equipos

Año	Título	Resumen	
		<p>a los propietarios de El Súper, en el banno La Candelana; al igual que en el establecimiento Renso El Gitano, en el sector de El Libano, la terraza Donde Enis, en la avenida Pedro Romero; en el billar El Nuevo Paraíso, en El Pozón fueron decomisados parlantes en la terraza El Cóndor y la terraza El Guerrero, en el Libano. En el barrio San José Obrero hubo decomiso de dos cajas de sonido y también hubo operativos en el sector de Miramar. Los establecimientos El Terremoto y Obatalá fueron amonestados. Se decomisaron los pick up El Isleño, El Gran Lores y El Nuevo Africano.</p>	
8	1999	Prohibida la champeta II	<p>En esta columna, Enrique Santos publica una selección de la oleada de mensajes (a favor y en contra de la champeta). La Cartagenera Susana Díaz escribió: "¿Que la champeta es una estética diferente? Si; ¿que responde más a la comercialización que a una indagación musical? Si; ¿que es muestra del poco apoyo que tienen los jóvenes artistas y la gente negra en cuestión cultural? Si; ¿que es uno de los pocos medios de expresión de la diferencia tanto étnica como social? Si. ¿que es insulsa y mediocre? Ádefinitivamente y alisonantemente NO".</p>
9	1999	En Cartagena bajan el volumen a los ruidosos	<p>Las campañas para eliminar los altos niveles de ruido continúan, y esta vez se oficializa la prohibición de los "cerveceros" o verbenas pues los policías estaban "cansados de apagar picós aquí y allá, cada fin de semana". Se mencionan más de diez dueños de picós.</p>
10	2000	Noches de Cartagena sin picós	<p>La policía decomisa el picó "El Rey" -luego de un enfrentamiento violento con la ciudadanía- y a otros 11 picós de la ciudad, siguiendo el decreto 0109 de 2000, expedido por la alcaldía y prohibiendo el uso de los picós en las fiestas por cuatro meses, pues el gobierno local observó que "encontraron que los festejos con picós eran la causa del alto número niñas y hendos que se registraba los fines de semana". Los picotereros amenazan con salir a la calle con sus equipos si no se revoca la medida.</p>
11	2000	Hoy, rumba a punto de champeta	<p>"Champeta a la Plaza" es organizada por el Instituto Distrital de Cultura de Cartagena precedido por una discusión sobre el tema.</p>
12	2000	Más respeto con la champeta	<p>Armando Benedetti Jimeno escribe sobre la champeta: "Los secretarios de gobierno han cedido a la tentación de ponerle trabas de autoridad a la difusión de la champeta con el pretexto del orden, el espacio público o la contaminación auditiva." "Parece increíble que en un país como éste, en que la gente se mata por las más estúpidas razones, haya gentes que crean, justamente en uno de los departamentos que menos contribuye al incremento de las estadísticas de muerte, que se pueden establecer vínculos de causalidad entre la música y la conducta homicida." Benedetti se refiere al poco estudio hecho sobre la champeta e indica que ésta "como casi todo, entró por Barranquilla, a principios de 1970".</p>
13	2000	La champeta: Debut en sociedad	<p>Primer encuentro de la Champeta Crolla. "La plaza de La Aduana se abarrotó con unas 20 000 personas que por primera vez vieron a sus artistas de champeta, aquellos que sólo eran</p>

Año	Título	Resumen	
		conocidos en sus bares o a través de las grabaciones". Este evento fue llevado a cabo gracias a Aracely "La Chica" Morales	
14	2001	La champeta se internacionaliza	Kike Santander expresa su interés por "el fenómeno de la música champeta, y anunció la posibilidad de realizar un festival internacional de este ritmo".
15	2001	Apaguen el equipo: Se acabó la bulla	En la primera semana de abril, las autoridades de Cartagena coordinaron el "Plan Picó" para "combatir a los que les gusta la música a todo timbal", pero que ensordece a las personas que no participan de las fiestas o verbenas". Se decomisaron cuatro equipos
16	2001	Yo impulsé la champeta	Se cuenta la historia de Luis Higuera, locutor barranquillero. Para "El Chino" Higuera incursionar con un espacio de estas características era un desafío, pues lo que después se conocería como champeta no sonaba en ninguna emisora, era un sonido exclusivo de los sectores populares del sur de la ciudad que lo bailaban y cantaban en las verbenas de fin de semana
17	2001	Sayayín en MTV	Sony Music ve los primeros resultados en su propósito de internacionalizar la champeta. Varios países: México, Venezuela y Estados Unidos, entre otros, ya están pidiendo este ritmo cartagenero. La casa disquera anunció que los canales MTV y TV programaran a partir de esta semana el video <i>La voladora</i> , del Sayayín
18	2001	Racionan champeta para frenar pandillas	De acuerdo con el subcomandante de la Policía, coronel José Fernando Bohórquez, el compromiso que adquirieron los organizadores de baile establece que se colocará una champeta por cada cuatro o cinco temas de cualquier otro ritmo (merengue, vallenato, salsa, rock). El Coronel afirmó que "la champeta influye en el comportamiento antisocial de algunos jóvenes, que combinan este ritmo con el licor". En principio la Alcaldía había decidido prohibir los bailes, pero la medida no gustó entre la comunidad. Después propuso aprobar uno o dos permisos cada semana, para bailes grandes, aspecto que tampoco funcionó, por el hacinamiento que se presenta en las casetas. Ahora se la jugarán entregando cuatro o cinco permisos
19	2001	Racionan a la champeta	El alcalde de Cartagena, Carlos Díaz, ordenó ayer (21 de octubre) el racionamiento de la música champeta y el uso del buscapié (pólvora) en las fiestas novembrinas. La medida no tiene precedentes en la historia reciente de las prefiestas del Once de noviembre. La decisión la tomó el mandatario al término de un consejo extraordinario de seguridad en el que se examinaron los hechos de violencia ocurridos el pasado viernes en el barrio Las Palmeras, en el suroccidente de la ciudad
20	2001	Alcalde le da la cara a los champetuos	Luego de restringir la champeta en las fiestas novembrinas, de acusarla de generar violencia, el alcalde de Cartagena, Carlos Díaz, les dio la cara ayer a los empresarios y cantantes de esta música. Díaz asistió al foro <i>Hacia dónde va la champeta</i> , que se realizó en esta capital, y buscó reconciliarse con los defensores de este ritmo afrocaribeño salido de las entrañas populares de la heroica

Año	Título	Resumen	
21	2001	La champeta no es profeta en su tierra	El Alcalde de Cartagena dice que "Es que la letra incita al desorden; la gente se vuelve como loca", y agregó "Lo que queremos es que se oiga más música de gaitas y tamboras y menos champeta, para que haya más disfrute sano y menos lesionados". Los productores se quejan que estas declaraciones los han perjudicado y nadie los quiere contratar
22	2002	Lio por derechos	José Quessep demanda a Sony Music por grabar <i>Paola, La píldora, La pared, La mujer del policía y La llamada</i> , sin hablar con él. Afirma que "Yo no digo que la gente no abra nuevos horizontes, lo que quiero es que la Sony me reconozca mis derechos".
23	2002	La champeta 'calienta' a Europa	Artículo sobre la incursión de la champeta en Europa, e indica que "La champeta nació en los barrios populares de la llamada ciudad heroica colombiana y se ha convertido en un verdadero reguero de pólvora más allá del Caribe, encendiendo la mecha de quienes la escuchan y la bailan, como lo escribió el diario francés <i>Liberación</i> ".
24	2002	McCausland, "Champetuo"	Comienza a rodarse <i>Champeta Paradise</i> , dirigida por Ernesto McCausland narrando la historia de Alvaro "El Bárbaro"
25	2002	Vive La Champette	"La champeta, música tradicional de los barrios cartageneros, se ha dado a conocer en Europa de la mano de la ministra de Cultura, Araceli Morales, madra de la presentación en sociedad de este fenómeno"
26	2002	Champeta de corto vuelo	"Se han aplacado los ánimos que llevaron a Codiscos y a Sony Music a disputarse la distribución de canciones que habían sido éxito en Cartagena a cargo de un puñado de talentos que prometían, con algo de ayuda, convertirse en estrellas. Por su parte, los programadores de radio que la acogieron, la confun dieron ante el público con el raga panameño y la pusieron a rotar en sus emisoras, ahora reniegan. Algunos han llegado a decir que la champeta está muerta". Sin embargo, se menciona que el interés por sacar compilados continúa, y que Sony Music tiene planeado continuar con la promoción de la champeta en un plan de tres años
27	2002	Champeta hasta la otra vida	En este artículo se presenta otra faceta de la champeta, indicando que es comúnmente usada en los sepelios de los pandilleros. El agente de la Policía, Apolinar Martínez, quien trabajó por años en un programa de rehabilitación de pandilleros, dice que muchos muchachos de esos grupos están dejando como última voluntad el ser enterrados con champeta. Los amigos, que son los depositarios de ese deseo, lo cumplen al pie de la letra "Son amantes de la música champeta. En los barrios marginales, para los pandilleros es como una religión. Adoran este ritmo y se identifican con sus letras", explica el secretario del Interior del Distrito de Cartagena, Dimek Turbay. También mencionan los problemas que esto ha causado: "En la marcha fúnebre, la gente tomaba licor y oía champeta sin cesar. A medida que avanzaba el corteo por las calles, poco antes del mediodía, un puñado de acompañantes del muerto se dedicó a atracar a transeúntes, arrancar carteras y aretes a mujeres y a

Año	Título	Resumen
28	2002 Y ahora, la champeta <i>Star</i>	despojar de relojes a conductores desprevenidos. Diez personas fueron víctimas de la particular: marcha fúnebre ese día "
29	2002 Viaje al templo de la champeta	508 jóvenes participan en el concurso <i>Champeta Star</i> , la versión cartagenera de los programas <i>Pop Star</i> y <i>Protagonistas de Novela</i> , que han disparado el rating de la televisión privada en el país. Éste fue organizado por José Quessep, y les hará firmar un contrato por dos años a los nuevos cantantes para que la carrera artística no sea efímera
		Juan Carlos Rullo y Lynn Fairchtein llegan de México para buscar las raíces de la champeta, con el fin de hacer un documental sobre este género en el que participará el grupo "Los Atercopelados".

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN*

Director

Mauricio Soto

Coordinadora de investigación

Carmen Abril Gubierrez

Asistentes de investigación

Trabajo de campo, entrevistas y contactos

Alma Ortiz Tuñón

Antonio Carlos Cepeda Navarro

Recolección de Datos

José Spath Galofre

Francisco Javier Ladeus Romero

Rogers Altamiranda Oviedo

Luis Daniel Abril Ospina

Catalina Barrera Martínez

*Esta Investigación fue enriquecida por discusiones con Aracely Morales, David Melo, Silvia Amaya, Omar López, Alberto Abello Vives, Manuel Reyes Bolaños, Susana Díaz, Yamiro Marín, Jesús María Villalobos "El Pairo", Vivanio Torres, y José Quessep. Los autores también agradecen la inmensa colaboración de José Ramón Calderón Zambrano, Carolina Calderón Gillot y Jorge Serpa Erazo.