

Las industrias creativas en Colombia: análisis de Ibagué como capital musical

Yenny Patricia Casas Valencia¹ y Sara Lorena Hernández Arana²

Recibido: 31-12-2019; Aceptado: 18-08-2020

Resumen

Mediante el uso de la metodología de investigación social denominada Estudio de Caso tipo múltiples casos, se auscultarán los factores y variables implícitos en la marca "Ibagué Capital Musical" y la pertinencia de esta desde su creación en el año 2010 a la fecha, respecto de la actual planificación del territorio y el desarrollo local en el municipio de Ibagué, departamento del Tolima, Colombia, desde el enfoque de las industrias creativas y el *marketing* de ciudad. Como producto principal de esta investigación se propone la línea base para que sirva como insumo a la administración y el concejo municipal, en el replanteo de la política pública sobre competitividad en el municipio en torno al turismo, industrias creativas y marca territorial.

Palabras clave

Ciudades creativas
Competitividad turística
Planificación del territorio

Creative Industries in Colombia: Analysis of Ibagué as a Musical Capital

Abstract

Through the use of the social research method called Case Study of the Multiple Cases type, the factors and variables implicit in the brand "Ibagué Capital Musical" are inquired, as well as its relevance since its creation in 2010 to date, regarding the current planning of the territory and local development in the city of Ibagué, Tolima Department, Colombia, from the focus of the creative industries and city marketing. As the main product of this research, a baseline is proposed to serve as an input to the administration and the municipal council, in the rethinking of public policy on competitiveness in the city regarding tourism, creative industries and territorial branding.

Keywords:

Creative cities
Tourism competitiveness
Land planning

¹ Yenny Patricia Casas Valencia. Universidad Autónoma de Manizales en extensión con Ibagué, Colombia. Email: abogada-yennycasas@hotmail.com

² Sara Ibagué. Universidad Autónoma de Manizales en extensión con Ibagué, Colombia. Email: saralhernandez@autonoma.edu.co

Introducción y contextualización

Ibagué ha sido portadora del título de “Ciudad Musical de Colombia”, debido al ambiente musical desarrollado en la ciudad a través del Conservatorio del Tolima y las diversas manifestaciones culturales y musicales que se han desarrollado y que le valieron para ostentar dicha denominación, ya que es sede de eventos que pretenden perpetuar la tradición en este sentido, como es el caso del Festival Nacional de la Música Colombiana y el Concurso Nacional de Duetos Príncipes de la Canción. Dichos eventos fueron reconocidos mediante la Ley 851 de 2003 como patrimonio cultural y artístico de la nación, y con ellos se pretende prolongar la tradición musical, y promover la música alternativa.

La Alcaldía de Ibagué realizó, en el año 2009, el registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, el cual fue concedido ese mismo año bajo la denominación Ibagué Capital Musical; posteriormente, en el año 2010, por medio del Acuerdo No. 026, el Concejo Municipal en la ciudad de Ibagué adoptó la marca Ibagué Capital Musical como logotipo institucional, con la finalidad de impulsar a la ciudad como destino turístico y musical por excelencia.

Ibagué es una ciudad intermedia, que en los últimos años y conforme con los datos elaborados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), posee una tasa de desempleo que se encuentra muy por encima de la media obtenida para el país, lo cual coincide con la percepción ciudadana del aumento de empleo informal.

Por tal razón, desde los gobiernos locales se han impulsado como apuestas productivas y de competitividad para la región y la ciudad la industria cultural y el turismo como factores que generen valor agregado al desarrollo de la ciudad desde el posicionamiento de Ibagué como capital musical y destino turístico nacional en materia musical y cultural.

Desde esta perspectiva se analizan diferentes elementos que desde la literatura científica permiten analizar la capacidad que tiene Ibagué para ser una ciudad creativa de la música y desarrollar el potencial que tiene a partir de su marca con el fin de lograr el objetivo, que es posicionarse como destino musical. El estudio de caso que estamos desarrollando en este momento se realiza a través de distintas fases: la primera de ellas supuso una revisión literaria y análisis teórico relacionados con la marca territorial, con las ciudades creativas y con la gestión del territorio; como segunda fase, nos encontramos realizando un análisis del contexto local a partir de los referentes teóricos. Para la elaboración del presente artículo se tuvieron en cuenta cuatro variables que se consideran importantes para el desarrollo y posicionamiento de la marca, como son marco institucional; cadena de valor; actores y redes; y el *marketing* de ciudad, con el fin de establecer cuál es el contexto y la situación de estos aspectos en contraste con la teoría. Desde la literatura científica se ha abordado el tema de las ciudades creativas y el valor agregado de las actividades culturales a la economía y al desarrollo local. Algunos de los principales cambios que deben encarar las ciudades que tienen a la creatividad como motor económico son los siguientes: 1) la reorientación de la política cultural hacia un nuevo paradigma vinculado a la generación de valor cultural y la regeneración urbana (Landry y Bianchini 1995); 2) la configuración de un nuevo escenario socioeconómico para el desarrollo económico de las ciudades donde la cultura ocupa un lugar central (Scott 2010); y 3) el surgimiento de nuevas formas de organización en el mundo del arte que tienen un efecto en los tipos y formas de organización en el mundo del trabajo (Boltanski y Chiapello 2002; Zarlenga y Rius Ulldemolins 2013).

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) ha planteado los siguientes elementos para la planificación de las industrias creativas: 1) reforzar las estructuras institucionales y el marco de sus políticas; 2) proporcionar actividades con capacidad de creación en varios niveles; y 3) una estrategia de comunicación y sensibilización para las in-

dustrias creativas (UNCTAD 2011: 63). Estos elementos hacen referencia al marco institucional, a la organización productiva y encadenamiento de los eslabones de la música y al *marketing* de ciudad. Desde esta óptica, se analizará en qué instancia se encuentra la institucionalidad de Ibagué en cuanto a la industria creativa y marca de ciudad, en pos de lo cual se hará una revisión de las apuestas del gobierno local, el sector musical y del posicionamiento de marca.

Marco institucional

El marco institucional en el caso de Ibagué surge de la Ley 851 de 2003, que la estableció como patrimonio cultural y artístico de la nación, tal como se cita a continuación:

Declárense patrimonio cultural y artístico de la Nación al Festival Nacional de la Música Colombiana y Concurso Nacional de Duetos "Príncipe de la Canción" que realiza la fundación musical de Colombia, y al Festival Folclórico Colombiano; con sede en Ibagué departamento del Tolima, el Concurso nacional de composición Leonor Buenaventura y el Festival de música colombiana, rinden homenaje a los compositores e intérpretes de música colombiana, el Festival Folclórico que nace en 1959 para fomentar los valores tradicionales y autóctonos marcados por la música siendo una de las muestras culturales en materia folclórica a nivel nacional., con estos eventos se busca arraigar más la dinámica cultural de la ciudad y referenciar las misma a nivel nacional" (Congreso de la Republica de Colombia, 2003).

La Ley 397 de 1997 –"Ley General de Cultura"– es el producto de varios años de estudio, discusión y sistematización de derechos y deberes relacionados con la identidad, la diversidad, la participación, la memoria, la creatividad y las prácticas culturales, de las diferentes culturas que conviven en Colombia. Asimismo, aporta las bases para el proceso de transformación de la cultura, partiendo de los principios de descentralización, participación, planeación, autonomía y competencias territoriales, establecidos en la Constitución Política de 1991.

El CONPES 3162³ del 10 de mayo de 2002, presenta a consideración del Consejo Nacional de Política Económica y Social los lineamientos de política orientados a permitir la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010. Se trata de un esfuerzo orientado a fortalecer tanto al Ministerio de Cultura como a los procesos del sector, con el fin de aprovechar el potencial que tiene la cultura para fomentar los valores, la creatividad, la cohesión social, el mejoramiento de la calidad de vida y la búsqueda de la paz.

Por último, la ley 1834 de 2017, denominada Ley de Economía Naranja, fue aprobada con el propósito de "desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, entendidas como aquellas que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual"; y con la finalidad de formular una política integral de la economía creativa y la construcción de agendas de "municipios, ciudades y regiones creativas" en todo el país, con miras a que estas enriquecieran los planes de los diferentes entes territoriales para el impulso de la cultura y la economía creativa.

En el ámbito regional, el departamento del Tolima, en su visión 2025⁴ (Visión 2025: s.p.)–el cual es un estudio o ejercicio de prospectiva del desarrollo del territorio construido por entes

3 Documento elaborado por el Consejo Nacional de Política Económica y social de Colombia (CONPES), quien es la máxima autoridad nacional de planeación y se desempeña como organismo asesor del Gobierno en todos los aspectos relacionados con el desarrollo económico y social del país. Para lograrlo, coordina y orienta a los organismos encargados de la dirección económica y social en el Gobierno, a través del estudio y aprobación de documentos sobre el desarrollo de políticas generales que son presentados en sesión.

4 La visión Tolima 2025 fue un estudio prospectivo realizado por un equipo de expertos, de un proyecto a nivel departamental que potencializara las ventajas y el talento para el desarrollo regional. Dicho estudio fue adoptado mediante Ordenanza 010 de 2015, como política pública del departamento.

gubernamentales y el sector privado- estableció que “el Tolima será uno de los siete departamentos más competitivos de Colombia, con mejores niveles de desarrollo económico y social”. Este proyecto determinó apuestas productivas a nivel departamental mediante el desarrollo de sectores de alto valor agregado. Entre ellos se incluyen el turismo y la industria cultural, para lo cual tiene como meta “lograr un reconocimiento a nivel nacional e internacional de la Capital del Departamento del Tolima como destino capital musical”.

El gobierno local debe comenzar con la implementación de un modelo de ciudad competitiva y global, teniendo en cuenta que en la mercadotecnia de ciudades es indispensable abordar los temas de planificación ya sea desde la óptica de planificación operativa o de planificación estratégica. Desde la marca se debe crear una estrategia de posicionamiento y venta de la ciudad, de ahí que para este estudio se evidencia que existen instrumentos que plasman esta estrategia, como son los planes de desarrollo municipales con posterioridad a la creación de la marca en los periodos 2008-2011, 2012-2015 y 2016-2019.

En muchas ciudades, los planes de desarrollo municipales han tenido como objetivo la inclusión y participación de las comunidades y, a su vez, han desarrollado procesos de renovación urbana en sectores céntricos que son zonas de patrimonio cultural. Esta construcción ciudadana de nuevos espacios públicos, el fomento de actividades culturales, los procesos de identidad ciudadana y las medidas tendientes a la conservación de la memoria histórica de la ciudad por medio de estrategias de recuperación, ordenamiento, estructuración del espacio y reordenamiento de las ciudades son indispensables para conocer y analizar cuál es la visión de ciudad que han tenido los gobiernos locales. Para este caso en concreto, se trata de entender cuáles han sido las estrategias y acciones para implementar la visión de Ibagué como capital musical, y si los resultados de estas acciones han fortalecido la marca.

En sus planes de desarrollo la Alcaldía Municipal de Ibagué ha mencionado y trazado objetivos en torno al posicionamiento de la marca. Sin embargo, este tipo de estrategias no han sido transversales dentro de los programas de gobierno, sino proyectos u objetivos aislados dentro de ejes encaminados a la promoción de la cultura y al establecimiento de una agenda musical que aún no contemplan a la música como motor de desarrollo o de competitividad local. Asimismo, no existe evidencia de la generación de empleos e ingresos en este ámbito, que era una de las metas trazadas por el gobierno local para 2015; por otro lado, en administraciones posteriores no se ha dado el alcance de la consolidación de Capital musical de forma integral y con influencia en todas las dimensiones de desarrollo.

Del marco institucional dependen el comportamiento de la producción y el progreso económico. Son las instituciones las que, mediante diferentes instrumentos, generan el ambiente propicio para el desarrollo. Para el caso de Ibagué, las estrategias ejecutadas no evidencian un impacto o una influencia en factores de producción, riqueza, identidad, distribución residencial o especialización ocupacional que advierta un cambio institucional.

Cadena de valor

Esta se define como el conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor en un producto desde su fase de creación hasta su difusión. En dicha cadena intervienen distintos agentes que le añaden valor al producto final a partir de determinadas acciones basadas en la creatividad, la originalidad y el *know-how*. (Rodríguez-López y Aguaded-Gómez 2015).

Para los productos culturales como es la música se han tenido en cuenta, dentro de la cadena, la creación, comercialización y distribución para la difusión de contenidos, conforme con las cifras publicadas por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) en su Informe mundial de la Música, en el que se analiza el estado de la industria. Los ingresos mundiales de esta industria han sido significativos: con una tendencia a la baja durante la década del

2000 a 2010, fueron aumentando progresivamente hasta llegar en 2017 a ser de 17,3 billones de dólares. A su vez, en los últimos años, la música *streaming* o a través de plataformas ha tenido un aumento significativo pasando de tener ingresos en 2010 de 1 billón de dólares a 6,6 billones de dólares en 2017, al igual que los derechos de ejecución –o *performance rights*– para la música en vivo, que se han incrementado progresivamente en los últimos años. Contraria tendencia se ha observado con las ventas de música en formatos físico y digital excluyendo las plataformas, que han disminuido sus ingresos en los últimos años (Federación Internacional de la Industria Fonográfica 2018: 11).

A pesar de que existe *arraigo musical*, no existe una industria de carácter discográfico, sino que se encuentra en un proceso de gestión cultural y fomento del potencial de los diferentes actores y eslabones que constituyen la cadena productiva en el Tolima a través de la *Visión 2025*, y en Ibagué, a través del posicionamiento de la Marca Ibagué Capital Musical.

En su mayoría, los actores musicales de la ciudad pertenecen al sector de la música independiente. La Unión del Sector de la Música Colombia (USM 2013) realizó un diagnóstico del sector independiente en las cinco regiones del país dentro de un proyecto liderado por el Ministerio de Cultura que distinguió cuatro eslabones clave en la cadena de la industria musical independiente: Creación, Producción, Circulación y Digital.

Creación: se refiere a todas las actividades relacionadas con la conceptualización, delimitación estética, producción de arreglos musicales, desarrollos líricos, dirección y planeación de contenidos de las presentaciones en vivo, y todo aquello que comprometa procesos de creación artística.

Producción: son todas las actividades y procesos que se asocian al manejo del talento artístico, de materias primas, recursos humanos, recursos técnicos, control de procesos de calidad que tienen que ver con la elaboración final de los productos clave en la industria musical, a saber, las presentaciones en vivo y las trabajos discográficos.

Circulación: alude a todas las actividades y procesos relacionados con la divulgación, promoción y exposición de los productos musicales. Por divulgación se entienden las publicaciones en prensa, la exposición en tv, radio y redes sociales. Por promoción, se entiende todo tipo de campañas por medios tradicionales y alternativos de los productos. Por exposición se entiende las estrategias de plaza, es decir, conciertos y presentaciones en vivo.

Digital: se refiere específicamente a cómo en este entorno se produce, distribuye, monetiza y se crean comunidades en torno a la industria musical. Blogs, plataformas, páginas web, redes sociales, aplicaciones de video, audio e interactivas, son tan solo algunas de las tantas manifestaciones posibles dentro de este universo que revolucionó la industria (USM 2013).

Dentro del contexto ibaguereño, si bien se han desarrollado productos musicales, no se puede hablar de una cadena de valor fortalecida, por cuanto solo se han desarrollado los dos primeros eslabones. En cuanto a la circulación y distribución de contenidos, los artistas y actores locales manifiestan la necesidad de construir estrategias público-privadas para superar los obstáculos respecto del mercado destinadas a fortalecer y consolidar cada uno de los eslabones, en especial lo relacionado con la distribución.

Esta falta de desarrollo de la cadena de valor se puede advertir por cuanto el progreso económico está condicionado por las instituciones, y es el gobierno local, a través de sus estrategias e instrumentos, el que debe gestionar la transformación de este sector económico. Los dos últimos eslabones, referentes a la comercialización y distribución, dependen de dicha intervención gubernamental en la apertura y fortalecimiento de espacios para la difusión, añadiéndoles valor al producto final dado que la coordinación y articulación público-privada permitirá el reconocimiento del producto final como un activo de la marca capital musical.

Actores y redes

En la ciudad, el sector privado y público coadyuvan hacia los intereses más comunes de capitalizar la marca "Ibagué Capital Musical". La realidad demuestra que dicha asociatividad está lejos de lograr resultados conjuntos; si bien se han generado procesos en los diferentes sectores, no existe un vínculo estrecho entre los actores y sectores en pro de este objetivo.

El Sistema de Información de la Música (SIMUS) tiene el objetivo de favorecer la promoción, motivación y fomento en la conformación de redes y relaciones donde participen todos los actores del sector musical, mediante la articulación de tres esferas: estatal, mercado/industria y sector/comunidad. Cada una de ellas cumple ciertas funciones y/o actividades definidas:

Estatal: orienta políticas; financia iniciativas y procesos sectoriales; cualifica capital humano; integra y provee información; fortalece capacidades para participar en espacios formales e informales de mercado; estimula la creación y la expresión musical y la producción de conocimientos; y da soporte a la movilidad de músicos, agrupaciones y bienes del campo musical a escala nacional e internacional.

Mercado/industria: viabiliza la producción y circulación de bienes y servicios musicales; monetiza la creación y la producción musical; integra y genera valor económico en los eslabones de la cadena productiva; diversifica y especializa los oficios relacionados con la cadena de valor de la música; optimiza los procesos que permiten el aporte de los bienes y servicios musicales al Producto Interno Bruto (PIB); y estructura mercados para los bienes y servicios musicales.

Sector/Comunidad: crea, produce y difunde bienes y servicios musicales; apropia, disfruta y valora procesos y productos musicales; gestiona y participa de proyectos de formación, producción, investigación y circulación; incide en política pública; reconoce, valora y transforma la memoria y el patrimonio musical; y fortalece el capital social.

Si bien a partir de los planes de desarrollo se han trazado metas y programas relacionados con el campo musical y la participación de los actores, no se ha conseguido la articulación de las 3 esferas, la música no se ha reconocido como un bien o producto que genere valor económico trascendental para la ciudad.

Esto se debe a que la cadena de valor no se encuentra consolidada, aun cuando el Gobierno local ha pretendido estimular la creación y la expresión musical, sin embargo, el marco institucional no ha sido propicio para el mercado musical y que la música sea el motor de desarrollo local.

Tampoco se ha conseguido una articulación efectiva de la industria, en cuanto a la interacción: la interacción de redes, proveedores, mercados y otros factores relacionados con la economía creativa. Como lo señala Scott (2010), en cualquier ciudad, las relaciones socioespaciales complejas que constituyen el campo creativo local deben ser inducidas. En el caso de Ibagué existen sinnúmero de expresiones musicales por cuanto la música ha estado presente en la historia de la ciudad, y se conserva mediante diversas instituciones educativas que han fomentado las artes y la música, pero no se puede establecer que los actores y el entorno estén activamente articulados. En este caso, la ciudad es poseedora de una de las características de las ciudades creativas como es el talento, pero no se puede establecer que los músicos y la música sean un sector económico influyente, debido a la falta de articulación.

La industria musical articulada puede desarrollar la producción, el empleo y la dinámica del mercado de trabajo local de la ciudad, por cuanto la convergencia de actores es la fuente del trabajo creativo y el fortalecimiento de la industria. Sin embargo, la falta de consolidación de la cadena de valor genera que no existan espacios musicales enfocados a la producción musical

o escenas musicales, con lo cual la ciudad no se consolidaría como un hábitat favorable para la creatividad y la conservación del capital humano y la interacción de los actores musicales.

Marketing de ciudad

El *citymarketing* y el *place branding* no se circunscriben a un simple mejoramiento de la imagen a partir de campañas publicitarias, o el posicionamiento de la ciudad a través de medios de comunicación, o una estrategia de mercadeo o de promoción turística. Va más allá de estas características, por cuanto debe considerarse como una construcción de valor de la ciudad que se encuentre articulada con las políticas y estrategias de desarrollo socioeconómico, sociopolítico y sustentabilidad para convertir la ciudad atractiva por medio de la gestión de una marca integral.

La finalidad de la creación de marca es el posicionamiento nacional e internacional de la ciudad, sus productos, bienes y territorio, y el *citymarketing* se ha convertido en el instrumento para crear una imagen pública que contribuya al desarrollo y competitividad local.

Para este caso específico, la marca “Ibagué Capital Musical” se encuentra reconocida por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio desde el año 2009, mediante las resoluciones No. 31.840, 31.843, 31.844 y 31.845 del 30 de junio de 2009; sin embargo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en 2012, incluyó en su red de ciudades a la capital del país, Bogotá, a la que nombró “Ciudad de la Música” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]-UNESCO 2014: 80), y posteriormente incluyó a Medellín en la red de ciudades creativas de la música. Así reconoció el compromiso manifestado por las ciudades de situar la creatividad en el centro de sus estrategias de desarrollo urbano para lograr el cumplimiento de la agenda 2030 en materia de desarrollo sostenible.

Por lo tanto, si bien hay una marca reconocida por parte de entes nacionales y de los ciudadanos respecto de las industrias creativas de la música, no existe reconocimiento como ciudad musical o ciudad creativa de la música; a pesar de la presencia de objetivos y metas planteadas en los planes de desarrollo municipales enfocados al posicionamiento de la marca, estos objetivos no están alineados con el marketing urbano en cuanto a los tres niveles propuestos por Muñoz Martínez y Cervantes Blanco (2010). Estos son: el primero, la dirección estratégica desde un modelo de desarrollo físico (urbanismo, infraestructuras, equipamientos sociales, servicios, etc.), económico (especialización económica, agrupación por actividades empresariales –clusters–) y social, con el fin del crecimiento de la ciudad; en segundo lugar, en las estrategias de competencia y cooperación se identificarían las ventajas competitivas de la ciudad, en principio en búsqueda de su propia identidad y luego respecto de otras ciudades con las que competiría directamente, como serían los casos de Bogotá y Medellín. Por último, los autores señalan que el tercer nivel es la fase de marketing de ciudad para crear una marca de ciudad o región –*place branding*– con una comunicación que incluiría un lema y un logotipo creativos, basados en la identidad y las fases anteriores.

Se observa que, en la ciudad, respecto de la dirección estratégica para la marca, no se han desarrollado modelos desde lo físico, económico o social, por cuanto su desarrollo urbanístico y económico no se ha enfocado en la proyección de la marca, sino que se ha dado de forma no planeada. Se ha dado una gentrificación sin expulsión, es decir que han llegado habitantes, en su mayoría comerciantes, que han encontrado en el sector una ventaja para sus negocios.

Este es un fenómeno común en las ciudades latinoamericanas en cuanto no se ha dado sustitución masiva de habitantes sino un híbrido de gentrificación con otros fenómenos como la *boutiquinización* y *turistificación*, términos que han sido expuestos en el área de la economía y el urbanismo, como por ejemplo en los trabajos de Sassen (1996); Harvey (1998); Ascher (2001) Florida (2002), Mongin (2005) y Paquot (2006), como cita Navarrete Escobedo (2017) en donde señala que se refieren a una gentrificación en actividades productivas por cuanto se ha realizado

un cambio en el uso de suelo, que pasó de ser habitacional a mixto, con actividades comerciales y de servicios, y se ha mantenido el uso institucional y gubernamental en el sector céntrico.

En el sector céntrico es donde se encuentra la mayoría de equipamientos, instituciones musicales y donde se concentran los actores musicales, como lo señala Escobar Ávila:

La renovación en el sector se ha materializado durante los 15 años de análisis, en especial los primeros 8 años, esto permite esclarecer otros fenómenos intrínsecos al proceso de renovación a escala geohistórica del centro de la ciudad de Ibagué, como lo son, las dinámicas en los precios del suelo y la rentabilidad que ha adoptado este sector hacia la captación de plusvalías y la adulteración del espacio urbano por parte del capital privado y público que se ha podido manifestar con ayuda de las políticas públicas de la ciudad, transformando drásticamente el paisaje urbano del centro de la ciudad y la misma percepción de los ciudadanos donde se ve reflejada la no interiorización de estas importantes dinámicas urbanísticas, de lo que evidentemente debería ser patrimonio de la ciudad (Escobar Ávila 2018: 134).

Con lo anterior se evidencia que, si bien en el contexto ibaguereño se ha dado una transformación física del espacio en torno a la música, no puede establecerse que este cambio haya sido por la implementación de un modelo de desarrollo, política pública, programa o proyecto que formulara un cambio dentro del modelo económico de la ciudad respecto de este sector creativo, como un sector productivo que contribuya a la transformación local.

La ciudad surge como producto y con el fin de lograr visibilizar y posicionarse se encontró que, para lograr esa imagen pública, se debe hacer uso del *marketing* territorial como “una herramienta de gestión local que guía el diseño de acciones tendientes al aumento de la productividad urbana o regional queda claro que solamente estarán en condiciones de competir, tanto en el escenario internacional, aquellas ciudades o regiones que implementen eficazmente sus técnicas” (Paz, 2005, p.188). El gobierno local, más allá de la creación de la marca y la implementación de una agenda local, no ha desarrollado estrategias de competitividad, la cadena de valor no se ha consolidado y, como se mencionó, no existe un modelo económico en el cual la música sea su principal motor.

Este fenómeno implica un sentimiento de pertenencia. “La marca de una ciudad o región destaca aquello en lo que se ha convertido, pero sobre todo señala aquello que ha decidido ser” (Paz, 2005, p. 191). La ciudad de Ibagué se presenta como Capital musical, es decir que tiene la visión de lo que ha decidido ser; sin embargo, no se observa que se haya convertido en la ciudad de la música en la que pretendió convertirse en el año 2010 al registrarse y crear su marca territorial.

Conclusión

En las ciudades, los planes de desarrollo municipales han tenido como objetivo un proceso de inclusión y participación o se han estructurado procesos de renovación urbana en sectores céntricos, esta construcción de nuevos espacios públicos y fomento de actividades culturales ha devenido de la búsqueda de procesos de identidad ciudadana y conservación de la memoria histórica como punto de partida para la creación de la visión de ciudad. Para el presente caso: la visión de Ibagué como capital musical, y el valor de marca debe impactar en dos dimensiones: económica y social.

Para Ibagué no se ha determinado un cambio institucional que impacte en las dimensiones de desarrollo y los aspectos urbanos, económicos y sociales necesarios para el fortalecimiento de la cadena de valor, por cuanto el *marketing* de ciudad no se ha abordado como instrumento de una política industrial renovada. Como lo señala la CEPAL dentro del Proyecto "Crecimiento inclusivo, política industrial rural y cadenas de valor participativas en América Latina y el Caribe",

es el Estado, en este caso el gobierno local, quien debe asumir el papel de articulador de la política pública de la industria creativa de la música, por tanto es el llamado a generar este cambio.

Para Padilla y Oddone (2016, p. 100) “El diseño de intervenciones públicas en las cadenas de valor es una estrategia de gran utilidad que facilita la implementación de políticas industriales”, y esto es desde un modelo de gestión institucional que permita focalizar estrategias para el sector, formular un enfoque de ciudad en torno a la música como activo, implemente y ejecute los programas y proyectos necesarios para lograr potencializar la marca Ibagué Capital Musical y, en torno a ella, la industria creativa de la música. Lo anterior, como lo señala Scott (2010), el entorno físico, los servicios culturales y los distritos industriales en actividades especializadas, hacen parte del paisaje urbano que se desarrolla en las ciudades creativas, lo cual crea y asegura la identificación de la marca con una distinción de creatividad.

También la gentrificación de los barrios y la transformación de la zona urbana no solo en cuanto a la comercialización de los servicios creativos, sino como espacio residencial para trabajadores del sector cultural para el acceso a los focos creativos, genera que la cultura y la creatividad sean motores de las economías locales y regionales que para el caso de Ibagué es la música, y es el gobierno local el llamado a identificar las oportunidades, proponer las intervenciones necesarias en cuanto a políticas públicas, modelos urbanos, económicos y sociales que permitan potencializar la industria creativa de la música y formular un nuevo paradigma de ciudad.

Para tal fin se hace necesaria la coordinación con el sector privado y la academia, que permitan identificar los arreglos y ajustes y formular un plan de acción adecuado que permita la consolidación de la marca local y el desarrollo de la ciudad a través del valor agregado de la música como activo económico y social.

Una vez analizados el marco institucional, la cadena de valor, la interacción de actores y el *marketing* de ciudad se denotan falencias que no han permitido que la marca se posicione y logre el objetivo deseado que es convertir a Ibagué en una ciudad creativa de la música, por cuanto tiene muchas de las características; sin embargo, la falta de articulación, un marco institucional fuerte y la falta de estrategias transversales no han logrado potencializar y proyectar la marca Ibagué Capital Musical como motor de desarrollo local.

Referencias bibliográficas

Acuerdo 026 de 2010, Concejo Municipal de Ibagué, Acuerdo 026 de 2010 (Concejo Municipal de Ibagué 4 de octubre de 2010) [Fecha de Consulta 16 de Diciembre de 2020] http://www.concejodeibague.gov.co/documentos_2009/2010/Acuerdo026_2010.pdf

ASCHER, F.
2001 *Les nouveaux principes de l'urbanisme*. Paris, Editions de l'Aube.

BOLTANSKI, L. y CHIAPELLO, E.
2002 *El nuevo espíritu del capitalismo* (Vol. 13). Ediciones Akal.

ESCOBAR ÁVILA, J. A.
2018 Proyectos de renovación urbana en el centro histórico de la ciudad de Ibagué-Colombia. Periodo 2000-2015. Apuesta política hacia un centro más rentable. *GeoGraphos Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 9(105), 111-137.

Federación Internacional de la Industria Fonográfica
2018 *Global Music Report 2018*. IFPI.

FLORIDA, R.

2002 *The rise of the creative class... And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York.

HARVEY, D.

1998 *La condición de la postmodernidad*. Amorrortu, Buenos Aires.

LANDRY, C., y BIANCHINI, F.

1995 *The creative city*. Comedia, London.

Ley 851 de 2003, Congreso de la República de Colombia , Ley 851 de 2003 Congreso de la República de Colombia 19 de noviembre de 2003) <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=10571>

MONGIN, O.

2005 *La condition urbaine, la ville à l'heure de la mondialisation*. Editions du Seuil, Paris.

MUÑIZ MARTÍNEZ, N. y CERVANTES BLANCO, M.

2010 Marketing de ciudades y place branding. *Pecunia (1), Monográfico*, 123-149.

NAVARRETE ESCOBEDO, D.

2017 Turismo gentrificador en ciudades patrimoniales. Exclusión y transformaciones urbano-arquitectónicas del patrimonio en Guanajuato, México. *Revista INVI*, 32 (89), 61-83.

Ordenanza 010 de 2015, Asamblea Departamental del Tolima, Visión 2025: s.p.

PADILLA, R. y N. ODDONE

2016 *Manual para el fortalecimiento de cadenas de valor*. CEPAL FIDA, México.

PAQUOT, T.

2006 *Terre urbaine: cinq défis pour le devenir urbain de la planète*. La Découverte, Paris.

PAZ, S.

2005 Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 10 (30) 177-195.

PNUD-UNESCO. (2014). Creative Economy Report 2013 Special Edition. Widening Local Development Pathways. México: Naciones Unidas/PNUD/UNESCO. [Fecha de Consulta 16 de Diciembre de 020] <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

RODRÍGUEZ-LÓPEZ, J. e I. AGUADED-GÓMEZ

2015 La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (9), 119-132.

SASSEN, S.

1996. *La ville globale: New York, Londres, Tokyo*. Descartes et Compagnie, Paris.

SCOTT, A. J.

2010 *The cultural economy of cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries* (Published in Association with Theory, Culture & Society). Sage Publications.

SCOTT, A. J.

2010 *Cultural economy and the creative field of the city*. Geografiska Annaler: series B, human geography, 92 (2), 115-130.

Unión del Sector de la Música

2013 *Diagnóstico de la Cadena de Valor del Sector Musical Independiente de Colombia*. USM-Colombia, Bogotá.

UNTACD

2011 *Strengthening the Creative Industries for Development in Zambia*. Government of Zambia.

UNTACD. Ginebra. [Fecha de Consulta 16 de Diciembre de 020] http://unctad.org/es/Docs/ditc-tab20091_en.pdf

ZARLENGA, M. I. y J. RIUS ULLDEMOLINS

2013 *Cultural clusters and social interaction dynamics: The case of Barcelona*. European Urban and Regional Studies.