

**Análisis del sector musical coreano y sus aportes en materia de desarrollo  
para el caso colombiano**

Leydi Johana Amaya Castro

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Negocios Internacionales  
Bogotá, D.C  
2022

**Análisis del sector musical coreano y sus aportes en materia de desarrollo  
para el caso colombiano**

Leydi Johana Amaya Castro

Director

Andrea Carolina Redondo Méndez

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Negocios Internacionales  
Bogotá, D.C  
2022

## **Resumen**

Esta investigación tiene como propósito analizar el sector musical en Colombia y Corea del Sur buscando estrategias de mejoramiento para el caso colombiano, para esto se recurrió a la investigación documental en la que por medio de aportes de diferentes autores y de investigaciones anteriores se logró identificar aquellos aspectos que permiten un pleno desarrollo en el sector de la industria musical de Corea del Sur y aquellos puntos débiles que imposibilitan a Colombia crecer en dicho ámbito, pues se menciona que este sector representa grandes oportunidades para los países que deseen invertir en este y posicionarlo como una estrategia para fortalecer la marca país en el exterior. Es por esto que es pertinente estudiar a profundidad un caso de éxito como lo es Corea del Sur, puesto que por medio del sector musical ha logrado posicionar a dicho país en la mira del público internacional y obtener crecimiento en distintos sectores económicos a partir de un modelo basado en la cultura y artistas coreanos.

Palabras clave: Industria musical, economía creativa, exportación cultural.

## **Abstract**

The purpose of this research is to analyse the music sector in Colombia and South Korea, looking for improvement strategies for the Colombian case. For this purpose, documentary research was used in which, by means of contributions from different authors and previous research, it was possible to identify those aspects that allow full development in the music industry sector in South Korea and those weak points that make it impossible for Colombia to grow in this area, as it is mentioned that this sector represents great opportunities for countries that wish to invest in it and positions it as a strategy to strengthen the country's brand abroad. This is why it is pertinent to study in depth a successful case such as South Korea, since through the music sector it has managed to position the country in the international public's sights and obtain growth in different economic sectors from a model based on Korean culture and artists.

Keywords: Music industry, creative economy, cultural export.

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Planteamiento problema.....</b>	<b>2</b>
2.2 Pregunta problema.....	3
<b>3. Objetivos .....</b>	<b>4</b>
3.1 Objetivo general.....	4
3.2 Objetivos específicos.....	4
<b>4. Justificación .....</b>	<b>5</b>
<b>5. Marco de referencia .....</b>	<b>7</b>
5.1 Marco teórico.....	7
5.1.1 Creativo de Core.....	7
5.1.2 Creativo industrial.....	7
5.1.3 Creativo asociado a medios.....	7
5.1.4 Creativo de apoyo.....	8
5.2 Marco de antecedentes.....	9
<b>6. Metodología .....</b>	<b>12</b>
<b>7. Composición del sector musical en Colombia y Corea del Sur .....</b>	<b>14</b>
7.1 Industria musical colombiana.....	14
7.1.1 Aporte económico del sector musical colombiano.....	15
7.1.2 Normatividad del sector cultural en Colombia.....	17
7.1.3 Cadena productiva del sector musical colombiana.....	21
7.2 Industria musical coreana.....	22
7.2.1 Aporte económico del sector musical coreano.....	23
7.2.2 Normatividad del sector cultural en Corea del Sur.....	24
7.2.3 Cadena productiva coreana.....	26
7.3 Industria musical Colombia – Corea del Sur: Teoría Neo-shumpeteriana.....	27
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>33</b>
<b>9. Referencias.....</b>	<b>35</b>

## **1. Introducción**

¿Es posible implementar estrategias que ayuden a fortalecer la industria musical colombiana a partir del caso de Corea del sur? Es precisamente lo que se buscará desarrollar a lo largo de esta investigación. Ya Corea del Sur, en su afán por salir de la pobreza luego del periodo de la guerra de las dos Coreas (1950-1953), decidió fortalecer el sector musical, cuyo auge comenzó a hacerse evidente en los años noventa y en años posteriores a esta década, puesto que por medio de las redes sociales dicha tendencia ha logrado captar la atención del público internacional, impulsando así la marca país de Corea del Sur no solo en el ámbito cultural sino también en sectores ajenos al mismo.

Por otra parte, Colombia es un país que a nivel de Latinoamérica ha logrado consolidar su industria musical. Sin embargo, esta posee un mayor potencial para llegar a mercados internacionales por medio de la industria creativa, con el fin de mejorar para que así allá un cambio de ser dependiente al sector agrícola a tener una economía creativa, incentivar la marca país y también incentivar el crecimiento de otros sectores como el turístico. Por esto es pertinente analizar qué factores pueden ayudar a impulsar todavía más este sector y que estrategias en el caso colombiano serían importantes de tener en cuenta para empezar el fortalecimiento desde una nueva perspectiva.

## 2. Planteamiento problema

Desde finales de los años 90 Corea del Sur se ha concentrado en la búsqueda de sectores económicos alternos al tradicional con el fin de posicionarse en el mercado internacional y una de estos aportes han sido por medio de la exportación de cultura como lo son los doramas, la industria cosmética, los textiles, distintos programas de variedades, películas y sobre todo la música, resaltando así que “los bienes culturales empiezan a ser comercialmente producidos, reproducidos y distribuidos como parte de una estrategia direccionada hacia el crecimiento económico en Sur Corea” (Woongjae y Dal, 2018, p.5)

En esta misma década la industria musical surge en Corea del Sur como un movimiento cultural que incorpora influencias de las boy bands americanas, así como algunos elementos marcados de la industria musical japonesa como la creación de artistas adaptados al gusto de los jóvenes.

Este modelo se ha mantenido en crecimiento en los últimos años impulsado por la era tecnológica por la cual actualmente se está atravesando, por lo que las compañías de la industria del entretenimiento coreano han sabido adoptar políticas de expansión por redes sociales y plataformas digitales, las cuales les permite un mayor alcance a nivel global puesto que ha logrado un mayor acercamiento con los fans y que estos se adentren en la vida cotidiana de sus artistas favoritos.

Por otra parte, Colombia, a pesar de ser un país muy rico a nivel cultural contando así con distintos géneros musicales influenciados principalmente por la música europea e indígena, no ha logrado posicionarse como una potencia, debido a que no ha innovado en estrategias que ayuden en tema de exportación de cultura para el mundo, a pesar de que se ha incentivado industria creativa. En efecto una de las causas del motivo por el cual no se ha logrado es la deficiencia de la educación en la población colombiana, debido que “el 62% de los jóvenes que terminaron el bachillerato no lograron acceder a educación superior, y el 40% de los niños y niñas que no asisten al colegio están en zonas de conflicto armado” (El Espectador, 2018)

Es por esto que la presente investigación pretende analizar de forma comparativa los avances en materia del sector musical de ambos países, analizando así los factores que han permitido su crecimiento o por ende su declive, a su vez que pretendemos brindar algunas alternativas propuestas por el modelo coreano con el fin de impulsar el sector musical de dicho país. Esto teniendo en cuenta que según Router (2007), ello se evidencia en el consumo de bienes y

servicios culturales, el impacto de los flujos de intercambio global entre países, además, este promueve el consumo en el comercio internacional.

Lo cual brindará grandes avances no únicamente para este sector, puesto que dicha cadena productiva invirtiendo en un único sector es capaz de crear una red en común con otros sectores económicos con el fin de que estos se beneficien y cooperen entre sí para aumentar la competitividad en el exterior, además de abandonar la notable dependencia hacia ciertos productos que posee Colombia, lo cual lo convierte en poco competitivo y obsoleto en materia de comercio internacional puesto que no cumple con la condición de cambio constante que exige el mercado actualmente.

## **2.2 Pregunta problema**

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado se propone la siguiente pregunta problema. ¿Cuáles son las estrategias del sector musical coreano y cómo estas se pueden replicar para el caso del sector musical colombiano?



### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Comparar el sector musical en Colombia y Corea del sur buscando estrategias de mejoramiento para el caso colombiano.

#### **3.2 Objetivos específicos**

1. Explicar el funcionamiento del sector musical en Colombia y Corea.
2. Proponer estrategias para el mejoramiento del sector musical colombiano a partir de la experiencia de Corea del sur en dicha industria.

#### 4. Justificación

Según La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el sector de las industrias creativas está logrando un impacto económico llegando a aportar 2.25 billones de dólares lo que equivale al 3% de los ingresos creados por este sector a nivel mundial, con esto dicho se puede decir que Colombia debe experimentar un crecimiento en esta industria, puesto que es un gran potencial y más si se busca hacer la transición de la economía basada en petróleo a otra economía con distintos sectores. (UNESCO, 2021)

Se decide realizar la presente investigación debido a que las industrias creativas están tomando más importancia en los aportes económicos de un país, entiéndase como industria creativa, “ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan capital intelectual y la creatividad como insumos primarios”. (Unesco,2010).

La industria coreana ha logrado tener un gran avance en cuanto a su industria musical ya que en los últimos años se ha armado un reconocimiento gracias a la industria musical y la acogida que ha tenido en el mercado y cómo esto está aportando a su economía, este sector musical no solo es el que está incrementando en su productividad sino que va aliado a otros sectores culturales como lo es el turismo, esto se verá a lo largo de la investigación y como es que Corea del Sur tiene un gran potencial en ser un socio comercial para Colombia.

En 2020, las exportaciones de productos relacionados con la cultura popular de Corea del Sur alcanzaron los USD 10.900 millones de dólares, y se esperaba un aumento del 8% del año 2021, según el ministerio de cultura, deporte y turismo. La misma organización calcula los ingresos en la industria de contenidos aumentarán en USD 4, 301 millones de dólares. (Santiago, 2021)

En el caso de Colombia, la industria musical no está tan fortalecida, le hace falta más compromiso no solo del sector público sino también del sector privado, aunque se tenga mucho talento y potencial en la industria que con ciertas estrategias se pueda fortalecer y mejorar este sector para que Colombia tenga otro producto tangible e intangible de exportación. Para ser más exactos, según la revista La República, la unión de los sectores culturales y creativos contribuye con el 17% del PIB, de este porcentaje las actividades artísticas de entretenimiento y recreación representan el 14,4%. Con esto se puede deducir que Colombia tiene una gran base para fortalecer e impulsar este sector económico. (Pastrán, 2021)

Por eso mismo sé estudió que anejo se le puede dar a este sector a partir de las estrategias implementadas por Corea del Sur, que funcionen al momento de implementarlas en el país. Esto ayudará no solo al sector musical, si no que así mismo puede llegar a repercutir de forma favorable a otros sectores culturales, haciendo que este sector económico logre un mayor aporte al país; esto se puede evidenciar en el caso de Corea del Sur al tener impacto con dicho sector no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional por medio de la era digital.

Este trabajo incentivo por ende al comercio exterior, puesto que el sector musical también se puede llegar a exportar de una forma positiva para la economía colombiana, a su vez que promueve un impacto indudable en el marketing, ya que nos permite mejorar nuestra marca país con el fin de brindar una imagen diferente y favorable para vendernos de manera innovadora en el exterior.

## **5. Marco de referencia**

Se tomaron dos categorías de análisis, a saber, los círculos concéntricos de Throsby y la innovación Neoshumpetereana, debido a que estas dos teorías ayudarán en el enfoque de la investigación puesto que en la teoría de Throsby habla sobre la división de la industria creativa y la teoría de la innovación Neoshumpetereana la cual plantea los distintos tipos de innovación y como estas estrategias pueden diferenciar a las empresas.

### **5.1 Marco teórico**

En su libro Economía y cultura (2001) la teoría propone la división de las industrias creativas y la composición de cada uno teniendo en cuenta todos los factores que se deben tener en cuenta en la comprensión de la industria creativas con las diferentes disciplinas y el impacto que estas llegan a tener en la parte económica y cultural en el país en el cual se desarrollen estas industrias Throsby, (2001) lo divide en cuatro grupos los cuales son:

#### **5.1.1 Creativo de Core**

Compuesto por las artes escénicas y visuales, fotografía y artesanía, son aquellos considerados de alto impacto cultural, pero con un bajo impacto económico en la sociedad. A partir de estos se comienza a masificar con la ayuda de otros grupos.

#### **5.1.2 Creativo industrial**

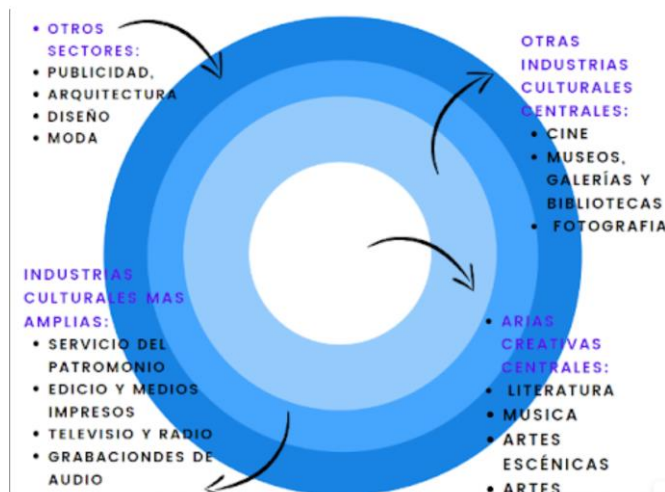
Conformados por sectores de alto nivel cultural y creativo, que son capaces de producir de forma industrial seriada, como por ejemplo el cine, la música y la industria editorial. En este grupo encontramos altos índices de consumo por parte de la población.

#### **5.1.3 Creativo asociado a medios**

Este sector provee contenidos de los anteriores grupos y los transforma en bienes y servicios de carácter masivo. Se relaciona más con la industria del entretenimiento como lo son la radio, la televisión y los medios escritos.

### 5.1.4 Creativo de apoyo

Mantiene su línea creativa pero sus bienes y servicios los pone a disposición de otras industrias transformándose así en un proceso productivo superior, como lo son la arquitectura, diseño, publicidad y bienes informáticos.



**Figura 1.** Círculos concéntricos de David Thorsby. Thorsby, D. (2001).

La teoría Neo-shumpeterana, creada por Joseph Alois Shumpeter publicada en 1982, esta plantea evolutivamente que existen individuos, en esta investigación estos individuos serán las empresas, las cuales “pueden llegar hacer heterogéneas debido a que se tiene un entorno de incertidumbre por las siguientes variables: las actividades de producción, cálculos, distribución, establecimiento de precios, marketing, distribuciones de fondos monetarios y tecnología” (Bramuglia, 2000, pp.18).

Teniendo en cuenta que cada empresa es diferente ya sea por sus capacidades, organización y su entorno , estas crean estrategias para combatir las incertidumbres que se van creando en las distintas variables anteriormente nombradas, es de gran importancia analizar qué proceso de innovación llega a resaltar sobre las demás puesto que estas empresas logran plantear, hay dos tipos de estrategias que Shumpeter resalta las cuales son la creación de nuevas actividades económicas y la estrategia de imitación de otras empresas, están llegan a resaltar puesto que ayuda a que la empresa sobreviva en el mercado .

Shumpeter habla sobre que las empresas tienen unas rutinas organizacionales las cuales son importante puesto que son las encargadas de seleccionar en que se puede hacer una innovación

teniendo en cuenta que está siempre estará ligada a la parte del desarrollo tecnológico, ya sea para resaltar o para que esta siga estando en el mercado y no se vea afectada por su entorno y los distintos cambios que hay. Estas rutinas también analizan los procesos económicos que está teniendo su entorno para que cuando ya se lleve a cabo la innovación, tenga un estudio adecuado del mercado. Todo lo que estas estrategias plantean es un proceso evolutivo, que es necesario pues cada vez que cambia el entorno la empresa o la organización debe replantearse para seguir existiendo he incluso llegar a resaltar sobre la competencia. (Sastre, 2015)

## **5.2 Marco de antecedentes**

Con el fin de informar a los lectores se proponen 5 investigaciones y sus aportes en materia cultural desde la experiencia de exportación cultural y la creación de cadenas de valor de Corea del Sur, oficialmente República de Corea:

En el primer texto, *The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry*, el autor introduce las cadenas de valor utilizadas por las grandes empresas del entretenimiento coreano las cuales han permitido el éxito a nivel internacional. En esta, se menciona que dicho proceso es de carácter global puesto que en su primer eslabón que son los compositores y productores en su gran mayoría son americanos o europeos, contribuyen al estilo único y pegadizo de este género musical. El siguiente eslabón son los artistas y estos son los que menos aportan en el proceso creativo, pues sus empresas prefieren que se dediquen a participar en otros campos del entretenimiento distinto al musical con el fin de aumentar su alcance hacia el público coreano. (Ingyu Oh, 2013)

Finalmente, las redes sociales son agentes clave como canales de distribución y promoción del artista, ya que Corea del Sur es un país en el que la tecnología se encuentra en todas partes y por ende es la mejor forma de acercarse al público de dicho país sobre todo a los jóvenes los cuales son el mercado objetivo de las distintas industrias del k-pop. (Ingyu Oh, 2013)

Es pertinente mencionar la investigación denominada: *La industria musical y el desarrollo de Corea del Sur (2009-2019)*, ya que desde los años noventa la ola Hallyu ha comenzado a posicionarse en la economía de Corea del Sur brindando grandes avances en materia económica, sin embargo el año 2009 representa un antes y un después en dicha industria, puesto que por medio de los diferentes grupos de k-pop y la llegada de los doramas coreanos a diferentes

televisoras del mundo ayudaron a posicionar a Corea del Sur como potencia cultural y turística a nivel mundial pues se evidencia un aumento considerable en el turismo (Morales, 2020), ya que muchos adolescentes influenciados bajo dicho movimiento cultural comenzaban a aprender el idioma coreano y viajaban al país con el fin de conocer el país de donde provenían sus idols y aprender un poco más acerca de su cultura y estilo de vida.

En segunda instancia en el texto, Economía de la música en Colombia y en Bogotá el observatorio de la economía de la música de Bogotá nos presenta cifras de la evolución del sector musical colombiano a nivel nacional e internacional a su vez que nos enseña las diferentes tendencias de dicho mercado para los próximos años.

Este menciona que la industria musical con el paso de los años ha comenzado a incrementar su participación en plataformas digitales como lo es el “streaming”. Es por esto que la venta de álbumes físicos ya no representa un gran porcentaje de compañías como lo era en el pasado, a su vez el autor nos hace un paralelo con el mercado más grande de la música el cual es Estados Unidos en dicho país si bien los servicios de streaming representaron un auge hasta el año 2016 frente a los servicios de pago y suscripciones comenzaron a ralentizarse en años posteriores por lo que para el 2018 el 47% de los ingresos de las industrias musicales globales provienen del streaming mientras que un 25% proviene de la venta física.

En el caso colombiano indica que la música grabada ya no representa grandes ganancias para los artistas, puesto que la música fonograbada para el año 2017 representó un 17% de aumento en las ganancias y es de los mayores porcentajes en América Latina. Sin embargo, evidencia que aún hay mucho por hacer teniendo como referencia a los grandes mercados como el estadounidense donde el negocio de la música pasó a ser un negocio digital. (Observatorio de economía de la música de Bogotá, 2019)

Otro texto que refleja la importancia de realizar una investigación de alcance analítico es el reporte suministrado por KOFICE “Global Hallyu trends at a glance”, puesto que esté diagnóstica el presente y el futuro del k-pop alrededor del mundo y nos brinda datos considerables en materia de exportaciones, pues se menciona que para el año 2019 el sector cultural coreano exportó, \$10.306 billones siendo \$6.384 contenido hallyu es decir que provenían del fenómeno cultural impulsado por Corea del sur desde los años 90 con el fin de aumentar sus exportaciones en dicho sector.

Se revela que el sector del entretenimiento coreano ha permitido que otros sectores diferentes al cultural puedan impulsarse gracias a este como por ejemplo la industria automotriz y la electrónica. También menciona que países han sido contribuyentes en la expansión de la industria del entretenimiento coreano alrededor del mundo y nos brinda datos sobre el aumento del turismo gracias a las industrias culturales de Corea del Sur. (Heesoon Yang, et al, 2020)

Finalmente, el último texto propuesto se denomina Estrategias de exportación cultural de Corea del sur de 1990 a 2019: Oportunidades para Colombia. En esta investigación se analizan las distintas estrategias establecidas por Corea del Sur con el fin de incentivar al país como una potencia cultural mundial. Sin embargo, Silva (2020) también se analiza otros factores clave en dicho posicionamiento como la interacción entre las distintas industrias del entretenimiento y la importancia del desarrollo de habilidades tanto para los gerentes de dichas industrias como para los artistas.

Se identifican a las políticas gubernamentales como factor clave en el desarrollo de dichas industrias, puesto que desde los años noventa el gobierno se esfuerza cada año por invertir en dichas industrias e incentivos para aquellas que logran impactar de manera positiva tanto en el público coreano como el internacional.

Es por esto conforme pasan los diferentes periodos de gobierno en Corea del sur podemos observar una política cultural mucho más agresiva y que utiliza las redes sociales como uno de sus principales canales de comunicación para conectar con la comunidad internacional. (Silva, 2020).

En los últimos años se destaca al grupo musical BTS por influir de gran manera a los jóvenes a visitar dicho país y su asociación con diferentes marcas coreanas han logrado captar la atención del público internacional provocando así que en materia de balanza comercial únicamente “BTS aporte alrededor de \$3.54 mil millones de dólares al país por año”. (Morales, 2020, pp. 15)



## 6. Metodología

Para esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo, debido a que permite comprender y analizar las variables que Corea del Sur y Colombia su normatividad, estructura de la industria musical y las estrategias que cada uno implemento. Taylor y Bogdan (1987) refieren “la investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable”. (pp.18)

El método de investigación que se usó en esta investigación fue documental la cual permitió identificar distintas perspectivas entre el caso de Colombia y Corea del Sur un campo en el cual no se ha investigado a profundidad a nivel de materia cultural por lo que se desconoce su potencial como pilar fundamental en el desarrollo de la economía colombiana por medio del desarrollo de la industria musical de estas dos naciones. En este sentido, es posible decir sobre el método documental que:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias-Odón, 2012, pp. 27)

La República de Corea es un país que, año tras año, su sector tecnológico crece de manera considerable, lo cual le ha ayudado en su posicionamiento en el mercado exterior. Colombia por otra parte no es un país en el que su primordial inversión sea el sector cultural o a la implementación de una mejor tecnología, puesto que ha optado por concentrarse en los mismos productos que ha manejado por más de una década, es por esto que el país asiático ha logrado implementar un modelo eficiente de exportación cultural hacia diferentes países del mundo algo en lo que Colombia no ha podido destacarse a pesar de últimamente haber implementado el conocido modelo de economía naranja como eje fundamental en el desarrollo económico de dicho país.

Esta investigación pretende realizar un análisis entre las industrias musicales de los países anteriormente mencionados con el fin de identificar la importancia de invertir en la industria en Colombia teniendo como referencia un caso de éxito como lo es Corea del Sur el cual se reconoció en reiteradas ocasiones que su crecimiento en los últimos años es gracias a la industria

musical. Es por esto que se analizaron las estructuras de la industria musical, la normatividad y las estrategias que cada país implementa, esto permitió entender que hace posible que Corea del Sur pueda expandirse a nivel internacional por medio de dicha industria, a su vez que se analizaron aquellos obstáculos que se pueden encontrar en la industria musical colombiana que dificultan la creación de un modelo eficiente en dicho sector y por ende reducen su alcance a nivel global, es por esto que se pretende hacer énfasis en el alcance analítico que se propuso en dicha investigación que permitiría que la sociedad conociera una innovadora oportunidad de negocio que es poco convencional y ajena a la cultura colombiana.

El alcance de esta investigación permitirá comparar el funcionamiento de la industria musical colombiana con el coreano, examinando las herramientas de este sector y planteando que herramientas se pueden llegar a utilizar en el caso de Colombia, para lograr fortalecer dicho sector y que este pueda lograr una mayor visibilidad e importancia al sector cultural en Colombia.

## 7. Composición del sector musical en Colombia y Corea del sur

### 7.1 Industria musical colombiana

Se planteó el sub sector musical en cuanto a su composición y las características que hacen evidenciar que este posee un importante papel social y cultural en Colombia, por un lado la generación de valor y su compromiso económico y por el otro la música puede ser entendida como promotor social y cultural, para así dar una nueva visión acerca de cómo puede verse y explicarse la música como un subsector con un proceso de valor más complejo y diverso del cual pueden surgir nuevas perspectivas y cambios de paradigmas. Para llegar a dichas descripciones se indaga y se exponen ideas para cada una de las características y atribuciones que se le pueden dar a la música, relacionadas con su contexto, logrando resaltar las potencialidades productivas que se han identificado para el sector musical.

A continuación, por medio de una figura en la cual se dará a conocer cómo Colombia divide el sector cultural y qué elementos son los que harían parte del sector musical para así lograr entender más esta industria y que cosas se tuvieron en cuenta en el momento de hacer el análisis en cuanto al país de Corea del Sur.



**Figura 2.** Estructura del sector cultural en Colombia, elaboración propia. (2021)

### **7.1.1 Aporte económico del sector musical colombiano**

Colombia tiene un gran potencial en el sector musical y puede impulsar de forma económica al país, con esto se planteó que si Colombia logra invertir y desarrollar a fondo este sector lograría un gran aporte a la economía, teniendo en cuenta que el sector es muy amplio y con múltiples formas de generar valor para la industria, es decir que puede lograr contribuir en el PIB, exportaciones invisibles, empleo, inversiones extranjeras y posiblemente en turismo con algunas actividades de la industria musical. Con esto se planteó que el potencial de hacer crecer la industria musical lograría también transformar muchas áreas de la cultura, y así inspirar a nuevas formas de emprender para así brindar habilidades y competencias alrededor de este sector de forma regional y local.

Se tuvo en cuenta que el aporte económico que logre dar este sector no solo dependerá de qué tan aliado esté el gobierno con el sector musical, esto también dependerá de las variables como lo son; factores microeconómicos, el comportamiento de los individuos y las empresas, el mercado, la industria y la calidad macroeconómica que tenga el sector para brindar en ese momento.

Tabla 1.

*Exportaciones por áreas de la economía naranja para las actividades de inclusión total.*

Área	2019	2020	2021	Variación 2021 / 2020%	Variación 2021 / 2019%
Total, exportaciones	94.292.990,8	44.413.342,0	82.485.428,0	85.7	-12.5
Arte y patrimonio	12.779.849,8	9.756.348,4	11.895.455,2	21.9	-6.9
Creaciones funcionales	43.726.887,0	15.665.149,0	45.515.393,5	190.6	4.1
Industriales culturales	37.786.254,0	18.988.853,2	25.074.579,4	32.0	-33.6

Nota. Elaboración propia (2022).

Como se logra observar en la Tabla 1 las exportaciones en el sector cultural e industrias creativas ha disminuido sus actividades en el año 2020 esto pudo producirse debido a la situación a del covid-19 y el recorte presupuestario que diferentes sectores económicos debieron afrontar con el fin de combatir la crisis sanitaria que el mundo estaba atravesando en ese momento. Se percibe que en el 2021 hay un incremento potencial en las tres divisiones del sector industrial, de esto se puede deducir que son los distintos eventos que está teniendo Colombia a nivel cultural y la reactivación económica post pandemia, ya que las personas después de un año estar encerradas quieren salir a disfrutar de distintos eventos culturales como lo son, conciertos de artistas que no habían venido a Colombia, festivales de música y hasta inauguraciones de nuevas localidades para estos eventos.

### **7.1.2 Normatividad del sector cultural en Colombia**

Entre los años 2016-2021 el gobierno colombiano ha optado por fomentar la industria creativa, en una política gubernamental que se denominó “economía naranja”, puesto que este sector puede significar el posicionamiento internacional por medio de un manejo estratégico de la marca país como un diferencial de Colombia en el mundo, es por esto que es importante conocer dicha normatividad, ya que nos permitirá identificar qué es la economía naranja, sus disposiciones generales y como es el funcionamiento del sector cultural en Colombia, pues estos sectores dependiendo de su clasificación tendrán un funcionamiento diferente y aportaran en mayor o menor medida al desarrollo de exportaciones en materia cultural del país.

Otro punto por tocar en la industria cultural colombiana es la inversión que tiene el gobierno en este sector, este factor es clave para la comparación de las industrias entre Colombia y Corea del Sur. En figura 3 se puede observar que el gobierno no le da tanto interés a este sector como se debería ya que este sector cuenta con un gran potencial, se debe tener en cuenta que el presupuesto que el gobierno le da a este sector se debe dividir en los distintos subsectores, con la figura 3, quedó en evidencia el desinterés y la subestimación que tiene la nación al solo aportar ente 320 millones a 330 millones de pesos del presupuesto al sector.



**Figura 3.** Total, presupuesto general de la Nación 2020 y 2021 por sectores de miles de millones de pesos. Ministro de hacienda y crédito público presupuesto general nacional. (Ministerio de hacienda y crédito público, 2019).

A través de la Figura 3 se puede examinar que el Gobierno colombiano invierte más recursos en otros sectores y no llega a invertir de la misma forma en cultura o en turismo, ya que estos dos sectores van de la mano y son por los que en los últimos años Colombia ha sido reconocido por su cultura con los artistas colombianos que son de renombre internacional, al igual que en el año 2021 se ha visto que en cuanto eventos musicales para otros artistas internacionales está siendo buena opción para sus tour, así ayudando a la recuperación económica post pandemia en el país. Igualmente, con la figura dos podemos ver que en la industria cultural este en aumento, no de la misma forma que en los otros sectores, pero con esto se puede analizar, que el gobierno quiere dar más importancia a este sector como plantea en esta investigación.

Es importante mencionar la normatividad, puesto que con estas podremos ampliar la visión que se posee sobre estas industrias, hacer énfasis en los esfuerzos del gobierno colombiano en posicionar este sector como una estrategia comercial y también resaltar la importancia de estas como una forma de “soft skills o poder blando” el cual se puede definir como las cualidades o atributos personales o nivel de compromiso de una persona que la distingue de los demás aunque éstos posean similares habilidades y tipo de experiencia.(Perreault,2004). Siendo estas habilidades bastante valoradas en el mercado internacional contemporáneo ya que representan nuevas oportunidades e innovadoras formas de hacer negocios en el mundo.

Tabla 2.

*Leyes y decretos en Colombia a favor de la industria musical.*

Título	Asignación
Ley 397 de 1997	Por la cual se dictan normas de patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el ministerio de la cultura y se trasladan algunas dependencias
Ley 1493 del 2011: -Ley 1834 del 2017:	Por medio de la cual se fomenta la economía creativa
Decreto 1935 del 18 de octubre de 2018:	Por el cual se crea y se reglamenta el funcionamiento del consejo nacional de la economía creativa.
Decreto 696 del 2020	Deducción del impuesto de renta y áreas de desarrollo de la economía creativa
Decreto 474 del 2020:	Ampliación beneficios ley filmación Colombia al sector audiovisual
Decreto 286 del 2020:	Exención de renta por 7 años



Decreto 1702 del 2020	Desarrollar mecanismos para la adecuada aplicación del incentivo tributario a proyectos de economía creativa, particularmente, a partir de la implementación de la figura de la fiducia mercantil irrevocable, así como la definición de condiciones para incentivar a los aportantes en estos proyectos de Economía creativa.
Decreto 1204 del 2020	Decreto por el cual se adopta la Política Pública Integral de la Economía Naranja
Ley 2070 del 2020	Por la cual se dictan medidas para la Reactivación y Fortalecimiento del Sector Cultura, se crea el Fondo para la Promoción del Patrimonio, la Cultura, las Artes y la Creatividad FONCULTURA y se dictan Otras Disposiciones- Ley Reactivarte
Decreto 475 del 2020	Más de \$120.000 millones para enfrentar las crisis en el sector cultural.
Decreto 591 del 2020	\$30.000 millones para apoyar a los artistas, creadores y gestores culturales.
Decreto 818 del 2020	6 alivios tributarios y económicos para el sector cultural.

Nota. Elaboración propia (2022).

Si bien, es importante aclarar que desde finales de los noventa se comienzan a crear leyes con el fin de brindar los primeros lineamientos para proteger las industrias culturales y creativas en Colombia no sería hasta el año 2017 en el que se crearía la ley 1834 de fomento de la economía

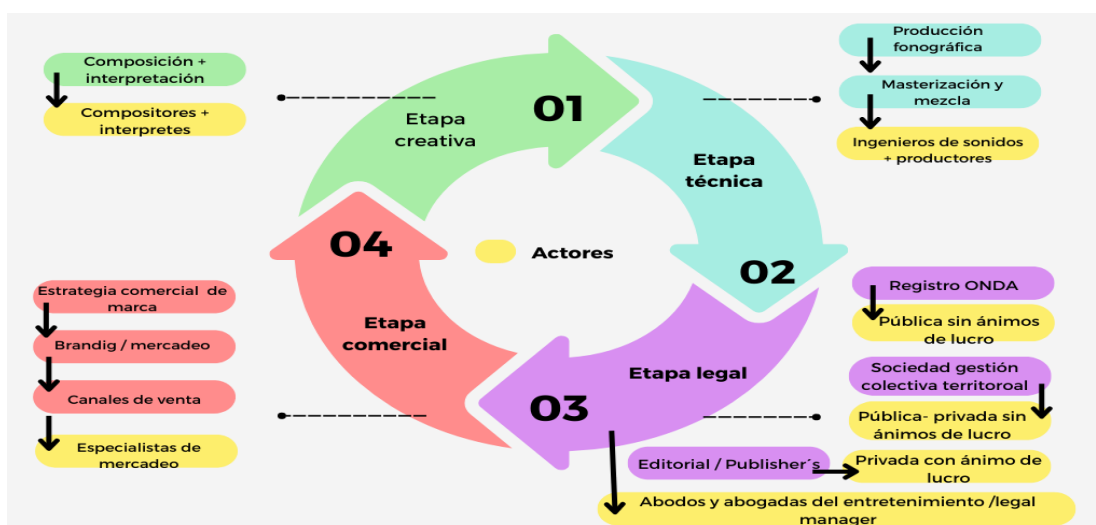
naranja, en la cual se nos mencionan los distintos beneficios, los esfuerzos de integración entre estos sectores y las instituciones que se encargaran de proteger a estos mismos.

### **7.1.3 Cadena productiva del sector musical colombiana**

La cadena productiva del sector musical colombiana está conformada por 3 etapas y un eslabón que en el momento de la creación de la industria musical se puede explicar según la teoría de Porter (1985). Estos eslabones se explicarán uno por uno a continuación.

La infraestructura de la empresa consta de museos, escenarios musicales, teatros, colegios, universidad, conservatorios. Todos estos lugares es donde se pueden realizar eventos musicales. Como segundo elemento se tiene en cuenta la administración de recursos humanos es decir el reclutamiento y capacitación de recursos humanos, capacitación y especialistas en la industria musical, otro eslabón de esta cadena es el desarrollo tecnológico Tecnología, amplificadores, programas de grabación., el último eslabón es la adquisición Función de comprar los instrumentos que se emplean en la creación de la música, papel pentagrama, atriles, instrumentos musicales.

En cuanto a la cadena productiva es diferente y también se puede dividir en 4 etapas. Como primera parte se encuentra la etapa creativa que es donde nacen las composiciones e interpretaciones en su segunda etapa es la técnica en la cual se encuentra la producción fonográfica, pasterización y mezcla, la tercera es la etapa legal la cual está aliñado de ventas del producto( fonograma), registro en ONDA (Oficina nacional de derechos del autor), sociedad gestión colectiva territorial, editorial o publisher's, en la etapa cuatro se encuentran las estrategias comerciales de marca, branding ( mercadeo) y canales de venta, por último los actores que son los compositores e intérpretes, ingenieros de sonidos y productores, entidades públicas y privadas sin ánimo de lucro, privadas con ánimo de lucro, abogados y abogadas de entretenimiento o legal manager y por ultimo especialistas del mercadeo. Esto se explica de una mejor forma en la figura 4.



**Figura 4.** Cadena productiva del sector musical en Colombia según Ritmusly (Torres, 2021, pp. 10).

## 7.2 Industria musical coreana

Para conocer el porqué del impacto de esta industria no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional se debe saber el significado y la trascendencia que es Hallyu u ola coreana ha significado para la industria creativa de este país, ya que ésta encierra el efecto que la cultura popular surcoreana ha tenido sobre las personas debido a su gran acogida alrededor de estos últimos años. La ola coreana como bien se dijo antes no solo se trata de la industria musical o más conocido por el género del K-pop, se trata de la combinación de las industrias culturales como la televisión, cine, publicidad, en la industria musical se hará énfasis en este género que exporta Corea al igual que es el que más aporta al PIB de su país.

Esta empezó a surgir desde los años 90, teniendo una gran trascendencia a nivel mundial impulsada por las exportaciones de música y series de televisión de producción completamente local en idioma coreano, inicialmente a países del Este y Sudeste Asiático, pero posteriormente propagándose a otros continentes en diversos medios, formando parte de la globalización.

Conforme transcurren los años, diversos grupos de K-pop van surgiendo (y otros siendo disueltos) mostrando y ratificando una mayor profesionalización del proceso que mencionamos anteriormente: Se trabaja con artistas locales que apuntan a un mercado global donde lo que se busca “vender” no es solo el K-pop sino toda la producción cultural coreana (la KCON es

muestra de ello). El poder del hallyu como industria exportable significó para el gobierno coreano un recurso que ayudaría a salir de la crisis financiera, y a la vez un instrumento político, cultural y económico que beneficiaría la imagen de Corea del Sur. Esta industria comercializa «productos culturales como programas de televisión, música, ropa, videojuegos, maquillaje, entre otros» y es consumida por público nacional e internacional. Con lo anteriormente expuesto se podrá hablar de la historia de su industria musical más conocida como k-pop y cómo está año tras año tiene apoyo de su gobierno.

Su industria musical surge en el año 1990 con la banda Seo Taiji y boys los cuáles se convirtieron en los pioneros de dicho género en Corea del Sur, por medio de la integración de música y estilos occidentales, comenzaron a experimentar las diferentes fusiones y aportes de la música extranjera, lo cual fue bien recibido en su país de origen y a partir de este comienzan a formarse diferentes grupos y compañías bajo esta misma dinámica. Este género comenzó a expandirse rápidamente entre los años 2000 y 2012, en este último, el famoso solista PSY haría historia al darle la vuelta al mundo con su single “Gangnam Style” el cual rompió la barrera del idioma, impulsando así el género por medio de plataformas digitales como YouTube. En los años posteriores, grupos como Black Pink, BTS, Super junior, Exo, etc. Los que llegaron a diferentes países de Asia y del mundo por medio de plataformas digitales existentes o propias en las cuales comenzaron a estrechar el vínculo con sus fans. (Rozenfeld, 2021).

Actualmente, dicha industria se caracteriza por su ritmo contagioso, algunas canciones poseen préstamos de palabras en inglés con el fin de recordar más que todo su estribillo y la estética de muchos videos musicales puede ser bastante llamativa con respecto a la moda y colores.

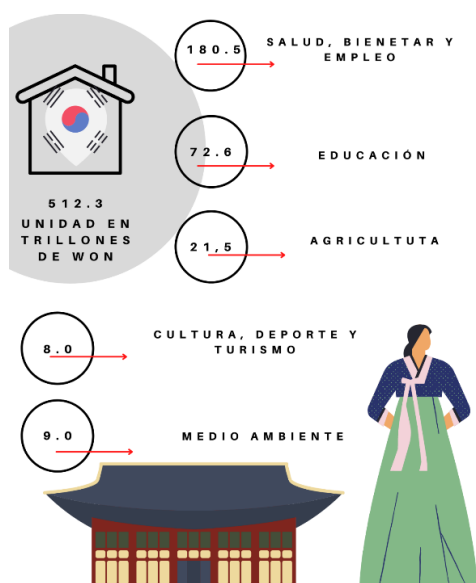
### **7.2.1 Aporte económico del sector musical coreano**

Se resalta que Corea del Sur es un importante exportador siendo así la quinta mayor economía que exporta a nivel mundial, no solo por eso ha logrado fortalecer su economía y popularidad, sino que esto va de la mano con la “ola Hallyu”, obteniendo un crecimiento del 44% en su PIB gracias a las exportaciones de bienes y servicio culturales y este aporte representa el 1,26%. (The Observatory of Economic Complexity, 2020).

Ahora para resaltar el apoyo en la industria del gobierno Según el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea, actualmente la cultura de este país se encuentra en «la nueva ola coreana», bajo el entendido de que la ola coreana inició en los noventa con la exportación de diferentes productos como dramas, música y comida teniendo como principal objetivo geográfico

Japón, China y el sudeste asiático. Cabe resaltar que, aunque la industria del entretenimiento es un negocio en sí mismo, la misión principal del gobierno coreano es promover una imagen atractiva del país. El gobierno coreano, de la mano del sector privado, realizó grandes avances en cuanto a la promoción de su país, pero fue solo en el 2008 que se materializó la idea de crear una estrategia de marca país. Ese mismo día, el presidente anunció la creación del Consejo Presidencial de Marca País, el cual fue oficialmente instaurado el 22 de enero de 2009.

Según un medio de comunicación coreano KBS World (2019). El gobierno destinó un total de 983,5 millones de dólares al ministerio de cultura con el fin de promover el mercado de contenido cultural por medio de distintas plataformas de realidad virtual, incentivar fondos para creadores de contenido tradicional de igual manera incentivar a animadores, dibujantes, cineastas, etc.. Ha expandirse a los mercados extranjeros. Esto se observar en la figura 5.



**Figura 5.** Presupuesto nacional de Corea del Sur para 2020. Elaboración propia (2022)

### 7.2.2 Normatividad del sector cultural en Corea del Sur

A lo largo de esta investigación se logró mostrar el apoyo que el sector privado y público tienen con el sector musical en Corea del Sur, puesto que este país ha creado planes para la inversión, como lo es la creación de agencias y políticas especializadas en la protección de la industria musical, como por ejemplo la Oficina Coreana de Propiedad intelectual la cual tiene como fin de controlar las patentes de esta industria y sus marcas comerciales, asimismo se da

origen a la ley del derecho de autor, la ley de desarrollo de las industrias de contenido digital y la creación de la ley marco de 2011. (United Nations, 2017)

Como se mencionó antes este sector musical ha crecido no solo por el gobierno sino también por el sector privado, los cuales estos dos actores tienen una gran alianza a lo largo del desarrollo de muchas estrategias como la creación de marca país ya anteriormente nombrada, aparte de esto se resalta la alianza que ellos tienen llamado Public-Private Partnership, que nace de distintas estrategias y acciones que tienen como objetivo de promocionar las industrias creativas de Corea. (United Nations, 2017)

Tabla 3.

*Normatividad en Corea a favor de la industria musical.*

Título	Asignación
Ley del cine 1970	Control de la industria con estricta censura y contenido, políticas de producción y distribución, revisiones realizadas para cambiar los estándares de censura. (M, 2011)
Primer Plan Quinquenal de Desarrollo Cultural 1974.	Centrarse en la preservación del patrimonio cultural y las tradiciones, debido a la importancia de la industria creativa. (Kim & Jin, 2016)
Fortalecer las industrias culturales y de usar el Hallyu 2000.	El gobierno realizó una inversión de 1.9 billones de dólares. (Hallyu Baekseo. Ministry of Culture, Sports, and Tourism, 2020)
Ley Marco de abril de 2011	Derechos de propiedad Intelectual (United Nations, 2017)

<p>Apoyo para la economía creativa 2013.</p>	<p>El gobierno sur coreano invirtió aproximadamente USD 5.3 mil millones de dólares para promover este sector, utilizando la ciencia y la tecnología en sus puntos más fuertes. (United Nations, 2017).</p>
<p>Plan económico para las industrias creativas 2019.</p>	<p>Incrementar la competitividad de la industria en los mercados externos, con un proyecto de inversión de USD 8.1 millones el cual estaría vigente hasta el 2022, en esta inversión se dividirá en financiamiento de apoyo para las fases de planificación, desarrolladores y fabricantes ya sean medios digitales y entretenimiento. (Yonhap News Agency, 2019).</p>

Nota. Elaboración propia. (2022)

### **7.2.3 Cadena productiva coreana**

Oh Ingyu (2013) que los artistas son los que menos aportan en el proceso creativo, pues la industria musical coreana prefiere que estos se especializan en otros ámbitos artísticos como la actuación, el modelaje, etc...con el fin de captar a un público mayor por lo que en este gráfico se observa que el capital brindado por la agencia del artista y las promociones en redes sociales son los pilares fundamentales en la consolidación de un grupo o un solista seguidos de una cadena de valor global conformado por escritores, productores y arreglistas de países extranjeros los cuales se encargan de aportar un estilo único que identifique al artista del resto además de enriquecer cada vez el género del k-pop en Asia pues como lo se logró evidenciar en los últimos años ha sido un modelo exitoso que sigue atrayendo a un mayor número de espectadores alrededor del mundo.



**Figura 6.** Cadena productiva de la industria musical coreana. Elaboración propia (2022)

### 7.3 Industria musical Colombia – Corea del Sur: Teoría Neo-shumpeteriana

A lo largo de la investigación, se han logrado evidenciar algunas de las estrategias implementadas para el desarrollo y fortalecimiento de la industria musical de Corea del Sur, a continuación, se determinará las estrategias que Colombia podría adoptar para su desarrollo en esta industria. Con base a la teoría Neo-shumpeteriana, se presentan los planteamientos identificados a lo largo de la tesis, para lo cual se debe tener en cuenta tres panoramas diferentes: instituciones, estructura del sector y desarrollo.

Tabla 4.

*Comparación en las instituciones*

Teoría Neo-shumpeteriana	Corea del sur	Colombia
Institucionalidad	1. Ministerio de cultura, deporte y turismo. 2. Servicio de información y cultura de Corea- (KOCIS). 3. Centro nacional de artes escénicas tradicionales coreanas. (Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea,2022)	1. Ministerio de Cultura. 2. Sistema Nacional de Información Cultural- (SINIC). 3. Cooperación internacional (IBER). 4. Emprendimiento cultural. 5. Infraestructura cultural. 6. Grupo de políticas culturales y asuntos internacionales.



7. Secretaria de educación y cultura de Antioquia.

8. Observatorio de cultura urbana del instituto distrital de cultura y turismo.

9. Red de desarrollo sostenible de Colombia.

10. Subgerencia cultural del banco de la república.  
(Ministerio de Cultura,2022)

Nota. Elaboración propia. (2022)

En la tabla anterior se ejemplifica las diferencias que presenta Corea del Sur y Colombia en cuanto a las instituciones Gubernamentales, resaltando que Colombia cuenta con más entidades al igual aclarar que para cada país cuenta con funciones diferentes. Para Corea del Sur, se encarga de promocionar la cultura coreana en el extranjero; por otro lado, para Colombia, se encarga de gestionar y difundir la cultura en áreas como la arqueología, patrimonio y legislación cultural.

Así mismo es importante recalcar, que la tercera institución de Corea del Sur, se encarga de proteger las investigaciones científicas, datos lingüísticos y culturales; sin embargo, se puede identificar que las instituciones por parte de Corea del Sur se encuentran dirigidas a la preocupación internacional mientras para Colombia no.

Se plantea que el gobierno estructure de una mejor forma el sector creativo para así los planes que el gobierno quiera llevar a cabo tenga un trabajo eficiente y se logren las metas de fortalecimiento, no solo el sector musical sino que también los otros sectores pertenecientes a las industrias creativas que se maneja en el Ministerio de Cultura, esta parte es la que tomara más tiempo en rediseñar la estructura que tiene Colombia como tal en este sector, esto con el propósito que las tareas y propuestas que el gobierno se planteen sean mejor desarrolladas y no se pasen por tantas entidades donde puede ir bajando la calidad de las propuestas.

Esto puede ir de la mano con las empresas del sector privado, es decir que tanto el sector público y privado trabajen de la mano y en pro de la ejecución de nuevos proyectos que ayudarías al crecimiento de la marca país con una mayor inversión que se puede hacer por medio de los dos sectores al igual que formar más visibilidad a los proyectos que el gobierno tiene para

las industrias creativas, ya que se ha visto que se plantean buenas ideas y al no darlas a conocer al público de una mejor forma no se llevan a cabo.

Tabla 5.

*Comparación en la estructura.*

<b>Aporte Neo-shumpetearana</b>	<b>Corea del sur</b>	<b>Colombia</b>
Estructura	<p>1. Creación de disqueras, reclutamiento de talentos, entrenamiento de los artistas, composición y producción de sus creaciones, después creación de estrategias de mercadeo.</p> <p>2. El eslabón que menos aporta en la industria es el artista puesto que este se maneja como la creación de un producto. Corea prefiere especializarse en captar al mercado nacional e internacional.</p> <p>3. Para la creación de su música toma otros géneros musicales conocidos a nivel mundial los une y crea una mezcla única y fresca para el mercado.</p>	<p>1. Creación de disqueras, inicio de las composiciones musicales, producción de la música, posteriormente se enfoca en la parte legal y la etapa de comercialización que se hace con ayuda de emisoras, eventos en ciudades y redes sociales.</p> <p>2. El eslabón más importante para Colombia es el aporte que el artista tiene con la industria, pero no se especializa en captar por completo el mercado nacional e internacional.</p> <p>3. En la creación de su música solo toma en cuenta el gusto nacional, pero no el internacional y le da miedo experimentar con otros géneros musicales.</p>

Nota. Elaboración propia. (2022)

Cómo se logra evidenciar en la tabla anterior la estructura de Colombia es muy diferente a la estructura que tiene Corea del Sur, que es más precisa en la creación de sus artistas pues estas invierten en la educación, comida, hospedaje, transporte y clases que le ayuden con su carrera artística, la comercialización de este, tiene una estrategia más fuerte pues en la cual es distribución de su material con ayuda de programas nacionales, el uso de las redes sociales y firmas con empresas grandes las cuales pueden ayudar en el reconocimiento del artista y/o

disquera y asistencia a eventos culturales que realice el país. En cuanto la estructura de Colombia no tiene una estrategia clara, solo se basa en la composición musical, pero no en el aporte que se tiene con el artista es decir la inversión que hacen hacia su talento humano y el crecimiento de este, en la comercialización la estrategia es en las redes sociales es mínima , solo tienen como base la distribución del material, pero no es consistente es decir no tienen una línea trazada de cómo dar a conocer su artista aparte de la radio, o eventos pequeños donde se puedan llegar a conocer, con esto se puede concluir que en cuanto la estrategia de comercialización Colombia tiene una incertidumbre.

Colombia debe empezar a mejorar en cuanto sus estrategias de comercialización, enfocarse en cómo se maneja el mercado musical y como se puede llamar la atención del consumidor y qué labores se pueden hacer para darse a conocer como la creación de proyectos que impulsen a los artistas que con ayuda de empresas internacionalmente reconocidas hacer publicidad junto a ella para así lograr un mayor reconocimiento.

En cuanto a las dos estructuras de los países que se han analizado hay que tener en cuenta que la estructura de Corea del Sur al momento de la creación de una disquera y la contratación de sus artistas es desde cero, es decir que cuando una persona está interesada en convertirse en un cantante, músico o productor es la disquera quien invierte en los estudios de esta persona, en Colombia pasa de una forma muy distinta, ya que normalmente los artistas del país nacen con este talento y la mayoría no estudia la carrera, con esto se quiere decir que los artistas colombianos son empíricos.

Con el talento a favor de Colombia se plantea que en el caso de que la disquera no invierta en la carrera de su artista, esta invierte de otra forma como la creación de sus discos, gastos de estadía cuando hay que mover al artista de ciudades para que se dé a conocer, se pueda empezar a manejar como el artista de la forma en que lo hacen es otros sectores como el deportivo, si la disquera comprueba que ha invertido en la carrera artística de X artista tenga un porcentaje de ganancia equitativo para la empresa y el artista, en dado caso que el artista quiera firmar con una disquera extranjera, esta haga la compra del artista y toda su discografía, puesto que así la empresa vería de una forma más rentable al invertir en este sector, al igual resaltando las ventajas tributarias que está dando el país los últimos años.

Tabla 6.

*Comparación en desarrollo*

<b>Aporte Neo-shumpetearana</b>	<b>Corea del sur</b>	<b>Colombia</b>
Desarrollo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En 2013 hace su primera inversión para promover el sector utilizando la ciencia y la tecnología.</li> <li>2. En 2019 realizan otra inversión con ayuda del sector privado, esto con el fin de aumentar los desarrolladores, fabricantes digitales y/o entretenimiento.</li> <li>3. Creaciones de plataformas digitales y programas que dan a conocer su industria musical a nivel nacional al igual que a nivel internacional.</li> <li>4. Uso de la tecnología para la creación de sus composiciones musicales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Colombia en 2020 hace dos inversiones por medio de los decretos 475 y 591 de ese mismo año, los cuales tenían como propósito ayudar al sector por la contingencia de la pandemia de COVID-19 y ayuda a los artistas, creadores y gestores culturales. (Decreto, 2018)</li> <li>2. En la composición musical se sigue utilizando instrumentos clásicos del país, pero no se da uso de la tecnología.</li> <li>3. Programas de variedad musical, enfocada en el mercado nacional.</li> </ol>

Nota. Elaboración propia. (2022)

Con el objetivo de que Colombia tenga un mejor desarrollo en la industria musical debe enfocar de una mejor manera el propósito de las inversiones que hace para este sector, pues las inversiones que se han hecho son para mantener de la misma forma el sector, pero no hay uno enfocado en el desarrollo tecnológico, científico, o para la innovación de este mismo. Esta es la gran diferencia que Corea y Colombia tienen, Corea tiene un propósito para que cada inversión que se haga ayude al crecimiento del sector, con una innovación ya sea tecnológica o científica, logrando así que su marca país se fortalezca.

Teniendo en cuenta que según la Teoría Neo-shumpetereana el de desarrollo tecnológico va de la mano con la innovación y esto Corea lo tiene claro que para que su sector haga más innovaciones y tenga un crecimiento en el mercado internacional debe estar bien equipado en

cuanto tecnología y así mismo personar como los desarrolladores y fabricantes digitales y entretenimiento, se puede concluir que Corea debe invertir para lograr crear artistas.

Colombia tiene una ventaja para su fortalecimiento del sector, el cual es el talento humano y esto se puede utilizar para el crecimiento sector y darle un valor agregado a comparación de Corea él debe destinar cierta cantidad de dinero para la generación de artistas; es decir que Colombia llegase a enfocar mejor en el uso del apoyo económico, lograría una mayor innovación y desarrollo tecnológico y científico.

Teniendo en cuenta el desarrollo que ha logrado tener Corea del Sur en cuanto a su tecnología para apoyar a las industrias creativas más específicamente al sector musical, es gracias a que su economía va dirigida a este sector y por eso la importancia de impulsar las innovaciones; esto mismo puede empezar a desarrollar Colombia ir efectuando una transición de una economía extractiva a una economía creativa, para que el sector pueda ir desarrollando aplicaciones que impulse el mercado interior, es decir que el mismo país consuma de sus industrias creativas, como plantea Schumpeter, las instituciones deben promover una economía mejorada a la que las mismas instituciones están acostumbradas.

Esto se puede apoyar con el talento humano que tiene el país para ir creando un elemento innovador a comparación del Corea que es en este caso con el que se está comparando, para que Colombia logre innovar con su talento humano, el sistema de educación puede empezar a tener una transición a impulsar los talentos de los jóvenes y dando espacios donde los puedan desarrollar y que de la ayuda con las mismas disqueras este talento tenga una mejor capacitación, así se podría no solo fomentar el desarrollo del talento humano, también la innovación de nuevas formas de creación de géneros musicales con la ayuda de la tecnología y plataformas digitales que los impulsen, otorgándole un valor adicional a este sector para que pueda resaltar de la competencia de los artistas de otros países.

## 8. Conclusiones

Como se pudo evidenciar a lo largo de esta investigación, la inversión del gobierno Coreano en el sector cultural específicamente en la promoción de la industria musical en el exterior, ha permitido aumentar la participación económica de esta industria y el alcance del mercado en diferentes países del extranjero. El avance tecnológico y el impulso que han brindado a las plataformas digitales al mercado han permitido que la industria disminuya la brecha del idioma, dos factores que en otros casos les jugarían en contra.

Con lo anterior se puede decir que el gobierno Colombiano debe invertir en el sector cultural, debido a que se está comprobado que este gremio es de gran importancia para crear una marca país y así poder incentivar la economía, cabe resaltar que aún sin este apoyo la industria genera un porcentaje significativo en el PIB del país como está demostrado a lo largo de este trabajo de investigación. Con esto se quiere plantear que Colombia puede no solo depender de la exportación de bienes naturales, sino que está la posibilidad de llevar su cultura y talento a otro nivel con la implementación de nuevas estrategias.

En cuanto la Teoría Neo-Shupreteriana, la cual abarca las instituciones ya sean Gubernamentales o del sector privado y como estas plantean estrategias con un impacto significativo basado en la innovación de su entorno en las variables anteriormente nombradas y analizadas en esta tesis, pueden llegar a fortalecer los planteamientos que se quieran implementar en el sector para que resalte de la competencia en un mercado internacional y así mismo lograr el posicionamiento de la industria.

En cuanto a Corea del Sur, se pueden resaltar la buena ejecución de sus planes en materia de desarrollo tecnológico que va de la mano con el sector público y privado, estrategias de marketing las cuales han logrado un posicionamiento de la marca país para la República de Corea por medio del uso de las plataformas tecnológicas y como se dan a conocer en estas. Por otro lado, Corea ha sabido innovar en el sector musical porque entendió la volatilidad del mercado nacional y por sobre todo supo ajustarse al mercado internacional, comprendió las tendencias del mercado y así creó métodos para consolidarse como marca país.

Con el nuevo Gobierno Colombiano se espera que el sector cultural tenga una mayor importancia no solo creando nuevas políticas para el beneficio de los participantes en este sector cultural, más específicamente en la industria musical. De hecho, el 12 de octubre, el día de la Diversidad Étnica y Cultura se radicó un proyecto por el cual se busca transformar a MinCultura,

ahora se llamaría Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, Mi Casa y pretende generar una nueva valoración a las culturas, las artes y los saberes ancestrales, al desarrollo de programas y proyectos en función de la paz, la reconciliación y el cambio cultura para el cuidado de la vida.

Se deja este debate abierto sobre cómo esta nueva política del nuevo gobierno puede llegar a impactar de una forma positiva la industria musical, teniendo en cuenta los proyectos que quieren desarrollar. Puede que estas nuevas políticas fortalezcan el sector y así crezca su participación en la economía de país.

## 9. Referencias

- Arias-Odón, F. (2012). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/27298565\\_El\\_Proyecto\\_de\\_la\\_Investigacion\\_Introduccion\\_a\\_la\\_Metodologia\\_Cientifica/link/572c131608aef7c7e2c6bbe3/download](https://www.researchgate.net/publication/27298565_El_Proyecto_de_la_Investigacion_Introduccion_a_la_Metodologia_Cientifica/link/572c131608aef7c7e2c6bbe3/download)
- Bramuglia, C. (2000). La tecnología y la Teoría Económica de la Innovación. Recuperado de: <http://iigg.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/22/2019/11/dt15.pdf>
- Decreto 1935. (2018). Recuperado de: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201935%20DEL%2018%20DE%20OCTUBRE%20DE%202018.pdf>
- El Espectador (21 de febrero de 2018). De cada 100 colombianos, 56 no completan la educación secundaria. El Espectador. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/educacion/de-cada-100-colombianos-56-nocompletan-la-educacion-secundaria-articulo-740379>
- Heesoon Yang, Byoung-ho Ellie Jin, Minji Jung (2022). The Influence of Country Image, the Korean Wave, and Website Characteristics on Cross-Border Online Shopping Intentions for Korean Cosmetics: Focusing on US and Chinese Consumers. *International Journal of Costume and Fashion*. Recuperado de: <http://ijcf.ksc.or.kr/xml/27494/27494.pdf>
- Ingyu Oh. (2013). The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. Recuperado de: [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:Dkf7IVkqNFAJ:scholar.google.com/+the+globalization+of+kpop+koreas+place&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:Dkf7IVkqNFAJ:scholar.google.com/+the+globalization+of+kpop+koreas+place&hl=es&as_sdt=0,5)
- KBS WORLD. (2019). Presupuesto nacional de Corea del sur 2020. Recuperado de: [http://world.kbs.co.kr/service/contents\\_view.htm?lang=s&board\\_seq=376093](http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=s&board_seq=376093)
- Kim, T. Y., & Jin, D. Y. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication*, 10(21), 5515-553. Recuperado de: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128>
- Ministerio de Cultura. (2020). ABC Economía Naranja. Economía Naranja. Recuperado de: <https://www.mincultura.gov.co>



Ministerio de cultura, deporte y turismo de Corea. (2020). Entidades. Recuperado de:  
<https://spanish.korea.net/AboutUs/Ministry-of-Culture-Sports-and-Tourism>

Ministerio de Cultura, (2022). Entidades. Recuperado de:  
<https://www.mincultura.gov.co/areas/cooperacion/Paginas/default.aspx>

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Presupuesto ciudadano (2019). Presupuesto ciudadano 2019. Recuperado de:  
<http://www.pte.gov.co/WebsitePTE/Documentos/PresupuestoGeneralNacion2019.pdf>

Morales. V, (2020). La industria musical y el desarrollo en Corea del sur (2009-2019). Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/344867155\\_La\\_industria\\_musical\\_y\\_el\\_desarrollo\\_en\\_Corea\\_del\\_Sur\\_2009-2019](https://www.researchgate.net/publication/344867155_La_industria_musical_y_el_desarrollo_en_Corea_del_Sur_2009-2019)

Observatorio de Economía de la Música de Bogotá. (2019). Economía de la música en Colombia y en Bogotá. Recuperado de:  
[https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:3Q6xcFDFrUUJ:scholar.google.com/+cadena+valor+musica+colombia&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:3Q6xcFDFrUUJ:scholar.google.com/+cadena+valor+musica+colombia&hl=es&as_sdt=0,5)

Pastrán, A. (Ed.). (martes, 19 de octubre de 2021). Sectores creativos y culturales ya están aportando 17% del Producto Interno Bruto. La República. Recuperado de:  
<https://www.larepublica.co/economia/sectores-creativos-y-culturales-ya-estan-aportando-17-del-producto-interno-bruto-3248398>

Route, F. (2007). Les flux d'échanges internationaux de biens et services culturels: déterminants et enjeux. Culture études, No. 2, (2), 1-8.. Recuperado de: <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2007-2-page-1.htm>

Santiago, L. (2021): Así se convirtió el K-pop en un negocio multimillonario. Expansion. Recuperado de: <https://expansion.mx/empresas/2021/07/26/asi-se-convirtio-el-k-pop-en-un-negocio-multimillonario>

Sastre, J. F. (2015). Economía neo-schumpeteriana, innovación y política tecnológica. *Cuadernos de economía*, 38(107), 79-89. recuperado de: <https://www.elsevier.es/en-revista-cuadernos-economia-329-pdf-S0210026615000175>

Silva, M. F. (2020). Estrategias de exportación cultural de Corea del Sur de 1990 a 2019: oportunidades para Colombia. Recuperado de: [https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios\\_relaciones/238](https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/238)

Taylor, S.J., & Bogdan, R (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación (vol.). Barcelona; Paidós. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>

Throsby, D. (2001). Economía y cultura. Ediciones AKAL. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0ni5LjaaBYcC&oi=fnd&pg=PA5&dq=David+Throsby,+en+su+libro+%E2%80%9CEconom%C3%ADa+y+cultura%E2%80%9D&ots=UDLoLKQKwd&sig=gspQyZBAJkpa2jTx\\_ImaxItl3Xo#v=onepage&q=David%20Throsby%2C%20en%20su%20libro%20%E2%80%9CEconom%C3%ADa%20y%20cultura%E2%80%9D&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0ni5LjaaBYcC&oi=fnd&pg=PA5&dq=David+Throsby,+en+su+libro+%E2%80%9CEconom%C3%ADa+y+cultura%E2%80%9D&ots=UDLoLKQKwd&sig=gspQyZBAJkpa2jTx_ImaxItl3Xo#v=onepage&q=David%20Throsby%2C%20en%20su%20libro%20%E2%80%9CEconom%C3%ADa%20y%20cultura%E2%80%9D&f=false)

Torres, P. (2021) Ritmusly: aceleradora de talentos musicales. Universidad de los Andes. Recuperado de: <https://repositorio.uniandes.edu.co/flexpaper/handle/1992/55510/25868.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=>

Unesco. (2021). International year of creative economy of Sustainable Development. UNESCO. Recuperado de: <https://en.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>

Woongjae, R y Dal, Y. (2018, febrero). Cultural politics in the South Korean cultural industries: confrontation between state-developmentalism and neoliberalism. En: *International Journal of Cultural Policy*. (Pp. 1-15). Londres, Taylor & Francis Group. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2018.1429422>

