

**ECOSISTEMIC**

Documento base para el diseño y creación de la marca:  
“Ecosistemic”

Trabajo de grado para optar al título de: Magíster en Gestión y Producción Cultural y  
Audiovisual

Estudiante:

Julian Santiago Delgadillo Aponte

Directora:

Patricia Peña

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Ciencias Sociales Bogotá

2022

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. DIAGNÓSTICO	2
3. JUSTIFICACIÓN	11
4. OBJETIVOS	13
4.1. Objetivo General	13
4.2. Objetivos específicos	13
5. ESTUDIO DE MERCADO	14
5.1. Público objetivo	14
5.2. Competencia	15
5.3. Oferta actual	17
5.4. Oferta potencial	23
5.5. Análisis de resultados	26
5.6. Interpretación de datos	32
6. MARCO CONCEPTUAL	34
6.1. La experiencia	34
6.2. La música electrónica	36
6.3. Videoset	37
7. PLAN ESTRATÉGICO	38
7.1. Sobre el plan estratégico	38
7.2. ADN	38
7.3 Misión	39
7.4 Visión	39
7.5. Análisis del entorno	39
7.6. Distribución	42
7.7. Comunicación	43
7.8. Publicidad	44
7.9. Fidelización	47
7.10. Cadena de valor	47
7.11. Evaluación de impacto	48
7.12. Mapa de aliados	51
7.13. Distribución	51
7.14. Equipo de trabajo	52

8. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	54
8.1. Análisis estratégico	54
8.2. Formulación estratégica	55
8.3. Implementación estratégica	56
9. PLAN DE SOSTENIBILIDAD	57
9.1 Aspectos legales y tributarios	57
9.2. Propiedad intelectual y derechos de autor	58
9.3. Administración de recursos	58
9.4. Sostenibilidad social	61
10. PROYECCIÓN FINANCIERA	63
10.1. Tiempos de proyección	63
10.2. Proyección de ventas	64
10.3. Estado de resultados	64
10.4. Proyección	65
11. CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo nace de la inquietud sobre las dinámicas de producción, realización y celebración de la música electrónica en el contexto colombiano que, por varias décadas, ha visto pocas transformaciones sobre todo en cuanto a locaciones y dinámicas de desarrollo. Por otra parte, la exploración de espacios naturales con potencial estético y experiencial también ha motivado la realización de Ecosistemic como una marca que sea capaz de seducir al público habitual de la música electrónica y ubicarlos en espacios naturales en donde puedan vivir el género electrónico con valores agregados, a la vez que pueda capturar estas experiencias para llevarla a más público de manera audiovisual.

Para aproximarse a la anterior cuestión, se hará un repaso sobre datos, estadísticas, la historia y el estado actual de la industria de los festivales de música electrónica que, como se describe más adelante, ha crecido paralelamente a la normatividad y al conducto regular definido para la celebración de espectáculos en vivo. Con esto, y con un recorrido sobre la oferta actual de eventos y festivales de dicho género que, como se empieza a sospechar, es más un movimiento social, se propone el planteamiento de las bases para construir una marca que resuelva las inquietudes que motivaron la realización del mismo.

Esta propuesta procura detenerse en cada punto relevante para la creación de una organización capaz de ofrecer tal producto, desde la formulación de objetivos y un ADN, hasta proyecciones financieras y estados de resultados, pasando por un planteamiento estratégico y medidas de sostenibilidad.

## 2. DIAGNÓSTICO

El mercado de los eventos musicales en vivo en Colombia, es una industria creciente que representa buena parte de los recursos económicos relacionados con la industria musical. No obstante, recientemente ha visto un detrimento, dada la coyuntura por la pandemia de Covid-19 que ha llevado a las producciones masivas al cierre total durante más de un año. Con todo, los espectáculos y fiestas de música electrónica han mostrado resistencia a este fenómeno desde la clandestinidad y, más recientemente, en un marco legal, con la reapertura paulatina del entretenimiento en vivo.

Según el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá (citado en Riomalo, 2018), “para diciembre de 2017 ya había 1.765 empresas capitalinas dedicadas a la música. 980 de ellas organizando eventos y conciertos (...)” (párr. 2), lo que demuestra el impacto de los espectáculos en vivo, y arroja una idea de la amplia oferta que existe.

Con base en lo anterior, el espectro de géneros y estilos musicales que se pueden encontrar en la oferta de entretenimiento, es amplia, y cada uno tiene nichos, lugares y maneras particulares de desarrollo. En el caso de la música electrónica, los bares y clubes han sido los probables primeros escenarios donde este género y sus artistas empezaron a formar público; lugares como “Gótica, en Bogotá, o el Parque Jaime Duque eran algunos de los escenarios para el desarrollo del primer boom de este género que actualmente acumula 15% del recaudo por eventos musicales en vivo dentro de la categoría de alternativa” (Forero, 2018, párr. 2).

Asimismo, este sector particular del entretenimiento tiene un comportamiento en cuanto a asistencia y crecimiento positivos, ya que, según García (2018), la escena de eventos de música electrónica ha mostrado un “crecimiento orgánico a unas tasas de entre 20% y 25%, que a su vez incentivó el apoyo de patrocinadores como Heineken o el Grupo Aval”, lo que indica que se trata de un movimiento que evoluciona a un ritmo acelerado y una esfera económica que ha establecido sus propias reglas.

En la siguiente infografía del diario La República con cifras de la Cámara de Comercio de Bogotá, se pueden apreciar algunos datos sobre el entretenimiento en vivo en Colombia y la participación de la música electrónica en este segmento de mercado.



*Nota. Fuente cámara de comercio de Bogotá*

Aun así, gran parte de la oferta relacionada con este estilo musical no se encuentra en los registros oficiales de las cámaras de comercio o secretarías de cultura, puesto que operan con cierto grado de informalidad, factor que ha favorecido el crecimiento del mercado de eventos y pequeños festivales de géneros electrónicos; una de las razones de este fenómeno puede estar relacionada con los requisitos administrativos necesarios para el desarrollo de un concierto y la falta de escenarios dedicados a este propósito. Como lo dice Riomalo (2018), “todavía hay muchos retos. El hecho de que no haya muchos lugares adecuados para grandes eventos; o que la industria de los conciertos siga estando centralizada en la capital (el 54.72% de los espectáculos se realizan en Bogotá)” (párr. 9).

Como se ha mencionado antes, las presentaciones de música electrónica tienen un vínculo importante con clubes y bares, y, desde allí, ha encontrado otras plazas y públicos. Sin embargo, su aparición en el territorio colombiano puede rastrearse hasta la década de los 70, donde “la música Dance toca tierra colombiana en forma de Disco, la popular música venida de Norteamérica, ésta no sólo viene a nuestras disco tiendas, sino que ahora acompaña las cortinillas de nuestros programas y los temas de nuestras propagandas” (Molano, 2015, p. 70). Una de las probables vías de acceso al territorio colombiano es el Caribe, en donde se encuentran las primeras evidencias de “reutilización” de vinilos para la interpretación de música Disco, antecesora de los actuales ritmos electrónicos.

Este género encontró aceptación en el panorama nacional y, como en otros territorios, evolucionó conforme la comunidad se hizo más numerosa, saliendo de las vitrinas comerciales e insertándose en la vida nocturna de las grandes ciudades como Bogotá, para, de esta forma, convertirse en “un movimiento social juvenil, con convicciones y lineamientos de protesta firmes contra un sistema amañado y muy poco incluyente; en la Rave se mezclaban las clases sociales, las preferencias sexuales, las razas, las tribus urbanas, y los estilos” (Molano, 2015, p. 72).

La escena de la celebración alrededor de la música electrónica, y todas sus variantes y subdivisiones, en las grandes ciudades colombianas, está caracterizada por la formulación de eventos en dos marcos de operación que, aunque muy similares en estructura, difieren en cuanto al seguimiento de normativas para la realización de espectáculos de música en vivo.

De acuerdo con Camilo José Trujillo, DJ, gestor y productor de presentaciones de House Techno en la ciudad de Bogotá, existen dos principales puntos de partida para la formulación de una presentación de música electrónica; por un lado, desde una organización interdisciplinaria que tenga en cuenta personas especializadas en aspectos logísticos, curatoriales, visuales, artísticos y musicales, que trabajen en el desarrollo y producción de un evento musical con un porcentaje de participación dado por sus aportes profesionales o monetarios al proyecto. Posteriormente, dicho porcentaje corresponderá a una porción equivalente del dinero obtenido al final de la presentación, dejando un aporte colectivo a un fondo para futuras producciones.

Este primer formato de organización se caracteriza por la conformación informal, es decir, que no constituye una persona jurídica registrada como empresa, que no es responsable de efectos fiscales y tributarios típicos de una organización empresarial, que se identifican como colectivos de trabajo y que, en algunos casos, no contemplan procesos de permisividad exigidos por las administraciones locales. Por estas razones, los apoyos económicos y patrocinios suelen provenir de marcas de consumo y no de entidades de otros sectores.

Por otro lado, afirma que existen organizaciones dedicadas a la producción y programación de espectáculos de música electrónica legalmente constituidas como empresas, con responsabilidad tributaria, personería jurídica y contratos que respaldan su operación, además de seguir los procesos requeridos por las administraciones locales. Lo anterior, guardando una estructura organizacional y de participación similar a la del primer caso.

Además, menciona que, en ambos casos, la circulación de artistas internacionales y de gran reconocimiento, está condicionada por la trayectoria y por el impacto de la organización y marca que desee contar con sus servicios. De esta manera, las alianzas entre organizaciones son habituales para lograr experiencias exitosas.

Así pues, es importante reconocer que, a pesar de un alto grado de informalidad en la formulación de eventos de géneros electrónicos, algunos factores organizacionales y de crecimiento han hecho que las grandes productoras de la industria de espectáculos en vivo, se hayan fijado en este estilo musical y se incluyera dentro de los circuitos más visibles de la oferta; también, adaptando sus dinámicas a la burocracia regular de la industria del entretenimiento en vivo.

El sector del entretenimiento en vivo, más precisamente el de conciertos, en las principales ciudades capitales colombianas, ha estado gestionado en gran medida por organizaciones empresariales privadas que se dedican a la circulación de artistas y a la producción de eventos musicales. Algunas de estas empresas cuentan con una amplia oferta de experiencias dirigidas hacia un sector específico de consumo, apelando a un género musical particular.

Por ejemplo, **Páramo Presenta** es una marca, bajo la personería jurídica **Sueño Estereo SAS**, responsable de varios de los más importantes festivales musicales en Colombia. Esta organización ha logrado desarrollar con éxito producciones como: **Festival Estéreo Picnic**, **BAUM festival**, **BAUM Park** y **Electra**, entre otros conciertos que presentan algunos de los artistas más influyentes de sus escenas. Yaneth Marin, coordinadora de la empresa de producción Bizarro y docente de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, comenta que Páramo Presenta ha logrado sinergias que resultan claves para el desarrollo de eventos musicales en vivo con otros sectores económicos como el financiero y de consumo de alimentos y bebidas, y de esta forma garantizar la promoción, circulación y sostenibilidad de los proyectos.

De las producciones mencionadas, **BAUM festival**, **BAUM Park** y **Electra** son presentaciones de música electrónica, dirigidas a diferentes poblaciones que disfrutan de este género musical y que gozan de gran reconocimiento a nivel nacional, esto, en parte gracias a las alianzas mencionadas con los sectores financieros, en este caso con el grupo bancario **AVAL**, y con importantes marcas de consumo. Esto no solo garantiza una fuente importante de financiamiento, sino una ventana de circulación hacia los usuarios de dicho conglomerado bancario y otros productos.

Tanto las grandes productoras como los organizadores independientes, han tenido en cuenta que el espectro de estilos relacionados con la música electrónica es amplio, y así, sus públicos, locaciones y maneras de interactuar con ellas, por lo que un aspecto fundamental para la formulación de experiencias en torno a la música electrónica, es la comprensión de las divisiones que existen, musicalmente hablando, dentro del género electrónico y cómo esto afecta no solo los nichos de mercado sino las formas y maneras de celebración, que implican aspectos estéticos y, por tanto, organizacionales diferentes.

El DJ Diego Mosquera, productor y coordinador del sello discográfico dedicado al Techno **Fluctuat Records**, comenta en una entrevista realizada que en la escena colombiana existen dos grandes corrientes que comprenden la celebración de la

música electrónica. En primer lugar, nos encontramos con un conjunto de subgéneros vinculados al Techno como Hard techno, Acid techno, Industrial techno, Gettothech, entre otros; estos ritmos se caracterizan por tener *beats* acelerados, sintetizadores con líneas disonantes y, por tanto, un estilo de baile rápido con movimientos cortos y repetitivos. Estos géneros pueden encontrarse, por lo general, en sectores urbanos industriales como bodegas y apoyados por iluminación reducida y proyecciones visuales con temáticas transgresoras.

Por otra parte, existe otra corriente orientada hacia el House con variantes como Ambient, Tech house, Melodic techno, Lo-fi techno, Progressive techno, entre otros; estos estilos son comúnmente encontrados en eventos más comerciales que los relacionados con el Techno, lo que significa que el espectro de locaciones es amplio y, por tanto, su propuesta estética y visual (que rara vez posee contenido político o social). Se refiere a un estilo con *beats* inferiores a los 120 BPM, líneas melódicas tonales definidas y Pads ambientales sostenidos.

Con lo anterior, es posible retratar dos tipos de público diferentes no solo en cuanto a gustos musicales, sino a valores, hábitos de consumo, poder adquisitivo y, en ocasiones, orientación política. En cualquier caso, es común que para ambas corrientes los eventos pueden durar de 6 a 12 horas e incluso hasta días completos, por lo que las experiencias deben estar diseñadas para prolongarse y adaptarse a los tiempos de la audiencia. También, ha mencionado que estas corrientes no suelen encontrarse en una sola presentación, a excepción de los conciertos de gran envergadura y reconocimiento nacional.

Estos factores musicales son determinantes a la hora de plantear un espectáculo en vivo, en orden de generar resonancia entre las locaciones, el trabajo estético y conceptual traído desde lo visual y la música como componente transversal de la experiencia. Es así como la exploración de nuevas locaciones, como parte de la evolución de la escena y la falta de escenarios exclusivos para este propósito, se ha hecho cada vez más importante y ha resultado en un elemento clave para el público.

Como se ha mencionado, los escenarios tradicionales para las presentaciones de música electrónica han sido los clubes nocturnos y bares, de allí, han migrado

exitosamente a otros hábitats, en formatos pequeños y medianos, como bodegas y otros espacios urbanos de carácter industrial, lo que ha llamado la atención de las grandes industrias del entretenimiento que han reubicado este estilo musical en grandes plazas dedicadas a conciertos masivos. Sin embargo, la exploración de nuevas locaciones ha dado con una tendencia, aún no muy explorada, orientada hacia los espacios abiertos y naturales. Según Andrés Vargas, DJ y productor musical y líder de la estación de radio online especializada en música electrónica **Locos Por El Beat**, que lleva alrededor de 1 año transmitiendo las 24 horas lo mejor del sonido local, los Eco-raves, eventos de música electrónica en espacios naturales, han ganado popularidad en los últimos años y menciona algunas iniciativas como **La Parada**, **Freedom Festival** y **Vibras Festival** como algunos eventos que han utilizado las locaciones naturales como elemento distintivo.

Los mencionados Eco-raves han empezado a explotar la riqueza ecológica y turística colombiana, en producciones como “**Nómade** en Capurganá, **Intitum Sound** en Ipiales, **Tatacoa Baila** en el desierto homónimo, **The Zoo** en Cali, **Eivissa Sound** en San Andrés, **Soluna** en Medellín y el **Baum Park** y **KPTL Sound**” (Velásquez, 2017), lo que indica el potencial de este tipo de escenarios y la resonancia que ha demostrado con géneros electrónicos. A partir de este punto, las posibilidades para la realización de eventos en locaciones naturales están abiertas, reconociendo toda la oferta ecológica y turística del territorio colombiano.

Según el Ministerio de Medio Ambiente (2019), Colombia posee

59 áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia, 57 reservas forestales protectoras nacionales, 4 distritos nacionales de manejo integrado, 53 parques naturales regionales, 93 distritos regionales de manejo integrado, 13 distritos de conservación de suelos, 10 áreas de recreación, 96 reservas forestales protectoras regionales y 677 reservas naturales de la sociedad civil.

Los cuales no solo representan un espacio con valor ecológico, sino también cultural, que representan lugares potenciales para experiencias vinculadas a la música electrónica.

La administración nacional, mediante la creación de políticas, ha planteado el fomento del turismo ecológico que pretende reconocer, aprovechar y visibilizar los recursos naturales, la protección y conservación de los territorios y la economía sostenible para las comunidades que habitan dichas zonas con valor ambiental y cultural. Sin embargo, esta propuesta se ha encontrado con varios obstáculos para su desarrollo exitoso, entre ellos, el turismo tradicional industrializado y manejado por las grandes cadenas hoteleras y la falta de visibilización de la oferta disponible. Como lo ha mencionado T&L, Eupraxis, Avia Export (2012),

Éste es un producto turístico con gran potencial para el desarrollo económico y social del país. Colombia es uno de los países megadiversos del planeta; está en los principales 17 de la lista de Conservation International y se sitúa en el cuarto lugar por número de especies endémicas.

Con los datos y testimonios recogidos anteriormente, se puede concluir que la escena de eventos y espectáculos en vivo de música electrónica, es una comunidad y un mercado creciente y dinámico, con proyecciones positivas a pesar de la coyuntura de salud pública. Su crecimiento se debe, en gran parte, a la libertad de operación que ha encontrado en la abstención a procesos administrativos regulatorios, exceptuando a las grandes producciones, lo que le ha permitido la formación de público a través del ejercicio constante de la celebración; por lo que, en este caso, cierto grado de informalidad ha sido clave para su posicionamiento.

Por otra parte, el conocimiento en materia de estilos y subgéneros de la música electrónica, es clave para un exitoso trabajo curatorial. Esto tendrá un impacto definitivo en el éxito de una experiencia, debido a que determina un sector del público, identidad de marca y visual, además de posibles locaciones y aspectos organizacionales.

Por último, el reconocer el potencial que tiene la oferta ecológica y turística colombiana para la celebración de espectáculos en vivo, se sustenta en eventos realizados anteriormente que demuestran la viabilidad de la propuesta y su impacto novedoso y sostenible, siendo aún un sector con baja exploración con respecto a la cantidad de oferta desde las grandes y medianas ciudades.

Lo indica un panorama favorable para el desarrollo de nuevas propuestas musicales en áreas naturales con agendas ecoturísticas como lo es **Ecosistemic**, dado que contempla una comunidad activa y creciente reunida por un género musical, con requerimientos de producción reducidos, y territorios destinados al tráfico de turistas, con valores estéticos que aportan a la creación de nuevas experiencias, que requieren visibilidad y circulación.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Pocas actividades tienen tanto poder de generar empatía, cohesión y comunidad como la celebración colectiva, y más cuando el objeto de la celebración es la música. Lo anterior queda demostrado cuando se menciona que la música tiene cerca del 80 % del recaudo total de los espectáculos en vivo en Colombia, y al ver la diversidad de fiestas y celebraciones tradicionales, muchas de las cuales son consideradas patrimonio inmaterial de la nación.

La música electrónica desempeña un papel muy importante en el ecosistema de los espectáculos en vivo, ya que representa aproximadamente el 15 % de las manifestaciones de este tipo dentro de los géneros musicales alternativos y es probablemente una de las escenas musicales contemporáneas más activas (Forero Oliveros, 2018), debido a que es posible encontrar toda una variedad de ofertas semanalmente en cada ciudad grande y mediana, así como colectivos organizados de músicos dedicados a la producción musical y de experiencias que trabajan constantemente para satisfacer la demanda de estos productos.

Por otra parte, Colombia se presenta como un territorio no solo con una riqueza cultural importante, sino con grandes recursos naturales. Como lo menciona el Ministerio de Medio Ambiente (2019), se estima alrededor de

59 áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia, 57 reservas forestales protectoras nacionales, 4 distritos nacionales de manejo integrado, 53 parques naturales regionales, 93 distritos regionales de manejo integrado, 13 distritos de conservación de suelos, 10 áreas de recreación, 96 reservas forestales protectoras regionales y 677 reservas naturales de la sociedad civil.

Muchos de estos están abiertos a visitantes y son administrados por sus propios habitantes que consiguen sustento en el ecoturismo. Sin embargo, a pesar de la existencia de políticas que promueven el consumo de este tipo de turismo, los pequeños administradores se encuentran con el turismo tradicional industrializado, manejado por las grandes cadenas hoteleras, y la falta de visibilización de la oferta

disponible, que en algunos casos lleva a la privatización de sus negocios y a la venta de sus tierras.

Teniendo en cuenta la actividad del público simpatizante de la música electrónica y el crecimiento de este sector y los problemas de circulación y visibilización de algunas pequeñas empresas ecoturísticas, se presenta una oportunidad de unir estos sectores en una relación simbiótica que, por una parte, pueda aportar al consumo de la oferta turística mencionada y, por otra parte, poner a disposición locaciones naturales impactantes que enriquezcan la experiencia de la música electrónica.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General**

Ejecutar el plan estratégico planteado en la realización de un evento piloto y la producción audiovisual de un videoset.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Realizar un evento piloto en un espacio natural con potencial turístico.
- Utilizar la celebración de la música electrónica como elemento transformador de espacios y comunidades.
- Producir un videoset que exponga la realización de la experiencia musical.

## 5. ESTUDIO DE MERCADO

El siguiente capítulo tiene como objetivo la exploración sobre el consumo y oferta de festivales de música electrónica en Colombia que contengan propuestas turísticas, sostenibles, ecológicas y que se desarrollen en espacios naturales, así como en destinos ecoturísticos; además de analizar la oferta audiovisual de dichos festivales. En segundo lugar, el análisis de los datos obtenidos y, por último, la construcción de conclusiones que lleven a determinar la pertinencia de Ecosistemic en el mercado nacional, su propuesta de valor y la viabilidad de la propuesta.

### 5.1. Público objetivo

El sector de la población que atiende a festivales de música electrónica, se distingue por ser un grupo activo, diverso y reconocedor de las diferencias, por lo que se habla de una escena que ocupa la música como punto de convergencia, “incluyendo movimientos urbanos juveniles que se complejizan, al mezclar, ideas culturales diversas” (Páez, 2009, p. 43).

Dadas estas características, la acción de la comunidad está siempre mediada por el amor (hacia los semejantes, el territorio y otras causas y valores) y el respeto, los cuales se constituyen como un factor importante para la proliferación de estos grupos por los diferentes territorios del país. También, debido al nivel de tolerancia presentado, es común encontrar aceptación hacia nuevas propuestas y elementos que puedan contribuir a la celebración de eventos del género electrónico. Tal y como lo menciona Páez (2009),

En *Politics of Ecstasy*, el autor Timothy Leary describe a los ravers como hippies de alta tecnología, porque se suscriben a los ideales de los 60s de paz y amor; aunque a diferencia de sus contrapartes de aquella época quienes asumen una posición política y critican la tecnología, los ravers se hallan completamente al día con los avances tecnológicos. (p. 47)

Ecosistemic espera contar con una porción de esta población, que no solo busque hacer parte y disfrutar de una comunidad comprometida con la música, sino también

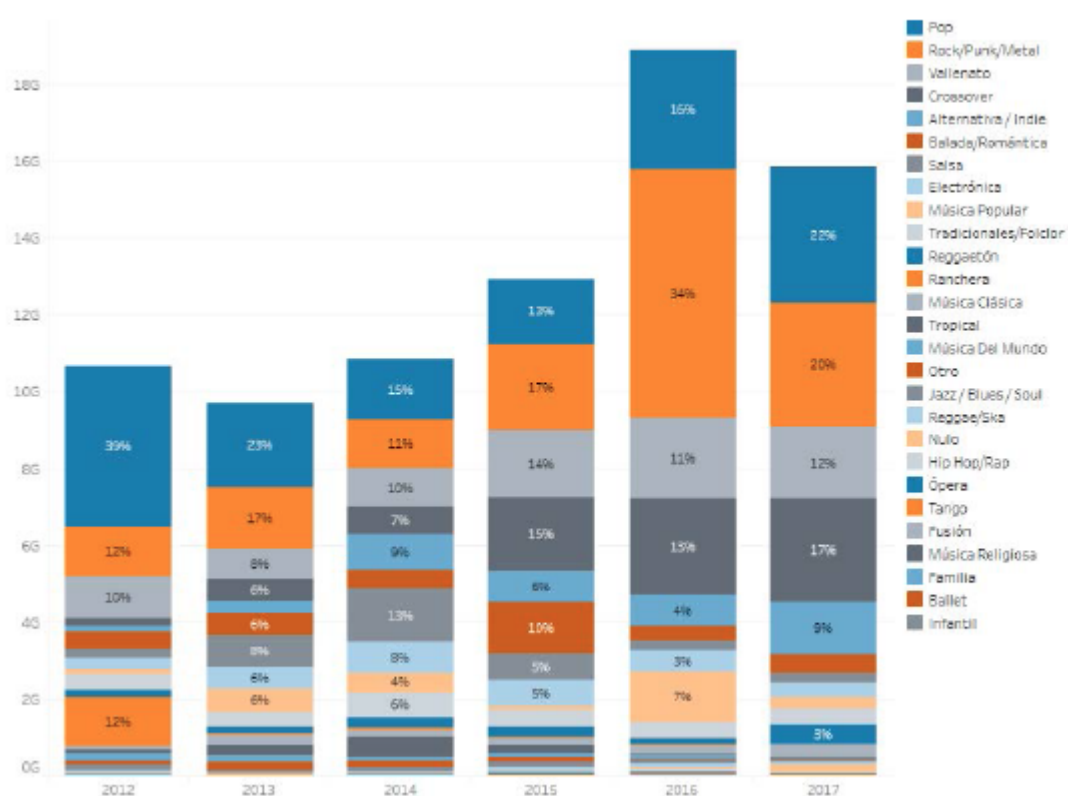
con la exploración de espacios naturales y de nuevas ofertas turísticas sustentables. Ésta población en particular ha sido descrita por Páez (2009) como una “subcultura que recoge ideales del mundo ecológico-ambientalista, a la vez que recrea una estética retro de los años sesentas, más exactamente de la cultura hippie, y se expresa en grandes fiestas raves en lugares campestres” (p. 43), por lo que se está tratando con una comunidad ya identificada por otros autores.

El público escogido como objetivo del presente proyecto, cambiará su ubicación, estrato socioeconómico y hábitos de consumo, de acuerdo con la región en donde se plantee una edición de Ecosistemic. Sin embargo, el rango de edad establecido se encuentra entre los 18 y 34 años para la oferta en general, simpatizante de la música electrónica, sus subgéneros y los eventos relacionados con este estilo musical, dado a viajar y a las experiencias al aire libre y con una capacidad adquisitiva que le permita asistir a este tipo de actividades. La experiencia turística y musical es adecuada para el amplio rango de edad, puesto que “hace unos años se pensaba que los ravers eran una población entre los 16 y 24 años, pero en años recientes este rango se ha ampliado en ambos sentidos, más jóvenes y más adultos aparecen en la escena” (Páez, 2009, p. 47).

## **5.2. Competencia**

El mercado de festivales y eventos de música electrónica en Colombia, es amplio, en razón de que, desde la perspectiva del Observatorio de la Música (2018), la música electrónica ha representado entre el 2 y el 8 % del recaudo total de espectáculos en vivo a nivel nacional, tal como se observa en la siguiente infografía.

Gráfico 3.8- Contribución al recaudo de los eventos de música por género musical.



*Nota. Fuente base de datos del PULEP MinCultura*

De acuerdo con lo anterior, es posible encontrar más de una propuesta en cada ciudad capital del país, sin mencionar las ciudades intermedias, pequeñas y zonas rurales que cuentan con oferta propia proporcional a su tamaño. Sin embargo, en este apartado se listarán los proyectos que guardan similitudes conceptuales con Ecosistemic, como la celebración en espacios naturales, el turismo ecológico y las relaciones con agendas turísticas.

Para esto, se abrirán dos campos, uno para las propuestas ya posicionadas, con varias ediciones realizadas y con reconocimiento mediático, y otro para los proyectos emergentes con potencial de crecimiento. En cada caso se reconocerá su propuesta de valor y recorrido, así como su ubicación, productos principales, canales de distribución, oferta audiovisual y estado actual.

### **5.3. Oferta actual**

#### **1. La Parada**

Este proyecto tiene como ejes principales: la música (por lo general electrónica) y los vínculos de amistad que promueven entre sus asistentes que, desde el inicio de la experiencia, son tratados como parte de un grupo de amigos. Esta marca ofrece experiencias musicales en una amplia variedad de locaciones, principalmente naturales, además de viajes hacia estos destinos, estadía y alimentación; todo lo anterior dentro de un solo paquete que está dirigido hacia públicos de cualquier parte del país.

Estas experiencias turístico-musicales están planteadas para alrededor de 50 personas por evento, por lo que su acceso es exclusivo. No obstante, acuden a DJs y artistas emergentes de la región para dichos eventos, como una apuesta al talento local. Se trata de una serie de eventos de carácter nómada, que se apropian de diferentes espacios naturales y turísticos para celebrar la música.

- Canales de distribución: Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp, página web.
- Productos: Sunset Party, Casa Ovni, eventos temáticos, transmisiones en vivo, turismo.
- ¿En dónde están?: Zipaquirá, Cartagena, Villa de Leyva, Bogotá.
- Oferta audiovisual: videosets en YouTube, Livestreams, videos promocionales.
- Estado: activo.

#### **2. Festival Nómade**

Este festival con orígenes en Chile y versiones en algunos países europeos, ha plantado una sucursal en Colombia, más específicamente en Capurganá, donde ha realizado un evento de música electrónica que busca elementos para la

construcción de su propia identidad en las personas de la región y sus tradiciones. De esta manera, este festival presenta DJs que han tomado elementos musicales de esta región colombiana y fusionado con ritmos electrónicos para demostrar la riqueza cultural de la región, además de músicos locales de géneros folclóricos, siempre haciendo énfasis en la importancia del territorio y sus habitantes, quienes también se hacen presentes en los productos audiovisuales promocionales.

Cabe resaltar que toda la experiencia se planea y se lleva a cabo en conjunto con los organizadores, productores, artistas y habitantes de la región, lo que garantiza la resonancia del público, cerca de 400 personas, con el entorno y la pertinencia de la acción.

- Canales de distribución: Facebook, Instagram, página web, Twitter, Vimeo, Soundcloud.
- Productos: Eco-raves, turismo, Showcase.
- ¿En dónde están?: Capurganá, Chile, Francia, España, Alemania.
- Oferta audiovisual: videos promocionales Vimeo y YouTube, lista de reproducción Soundcloud.
- Estado: activo.

### **3. Intitum Sound**

Intitum Sound es un festival de música electrónica que ha reconocido la necesidad de este tipo de propuestas en el suroccidente colombiano y su frontera con Ecuador, llevando 18 horas de música a Ipiales, y convirtiendo este espacio en punto de encuentro para público y artistas provenientes de Pasto, diferentes regiones de Nariño y ciudades ecuatorianas como Ibarra, Tulcán y Quito.

Se ha caracterizado por celebrarse en locaciones al aire libre y por apropiarse de lugares turísticos emblemáticos de la región como el santuario de Nuestra Señora de las Lajas, lo que aporta elementos para la creación de su identidad y la celebración de la misma.

- Canales de distribución: Facebook, Instagram, página web, Twitter.

- Productos: Eco-raves, Showcase, turismo.
- ¿En dónde están?: Ipiales
- Oferta audiovisual: videosets Facebook, videos promocionales Facebook.
- Estado: inactivo.

#### **4. Baum Park**

Este festival nace como producto alternativo al exitoso BAUM Festival, que se ha establecido tal vez como el más grande e importante festival de música electrónica en Colombia, por su calidad técnica y organizativa. Después de conquistar los espacios urbanos, esta marca ha planteado un nuevo proyecto que integra su ya reconocida calidad con territorios naturales, para integrar otras actividades como oferta deportiva, recreativa y gastronómica, y, de esta manera, transformar la experiencia tradicional.

El evento ha recurrido a diferentes locaciones naturales en Cundinamarca y Antioquia, en donde ha logrado reunir a cerca de 8000 personas en cada una, llevando la celebración electrónica y los raves con tendencias ecológicas al nivel de los grandes festivales urbanos.

- Canales de distribución: Instagram, YouTube, Facebook, página web, Twitter.
- Productos: Eco-raves, Showcase.
- ¿En dónde están?: Medellín, Nilo, Cundinamarca.
- Oferta audiovisual: videos promocionales Instagram, YouTube, Facebook.
- Estado: activo.

#### **5. Festival La Tatacoa**

Este festival de música electrónica ha escogido el desierto de la Tatacoa, en el departamento del Huila, como escenario fijo para su celebración anual y como elemento estético coprotagonista, resignificando este espacio y apreciando sus singularidades como la posibilidad de observar las estrellas y otros cuerpos celestes de manera clara.

Este evento se posiciona como oferta turística, al ofrecer actividades al aire libre y zonas de camping a los cerca de 5000 asistentes durante tres días, lo que pone a la vista el potencial turístico de la región.

- Canales de distribución: Instagram, YouTube, Facebook, página web, Twitter.
- Productos: Eco-raves, turismo.
- ¿En dónde están?: Desierto de la Tatacoa, Huila.
- Oferta audiovisual: videos promocionales Instagram, YouTube, Facebook.
- Estado: activo.

## **6. The Zoo Festival**

The Zoo Festival es una iniciativa que busca integrar en un solo evento el arte, la música electrónica y agendas relacionadas con la protección animal y de apropiación del territorio, en la ciudad de Cali, con el propósito de resignificar el género electrónico y vincularlo a otros sectores económicos y sociales, estableciendo alianzas estratégicas con fundaciones animalistas, museos locales, sector hotelero de la región y con medios de comunicación nacionales con los que ha desarrollado un circuito de conferencias para tratar las líneas de trabajo mencionadas, además de talleres y eventos de formación en torno a la música.

Este festival ha celebrado seis versiones a la fecha en locaciones al aire libre y en espacios cerrados, en los que ha logrado desplazar a más de 400 turistas hacia la región, según datos del diario El País.

- Canales de distribución: Instagram, Facebook, página web.
- Productos: Eco-raves, Showcase, talleres, conferencias.
- ¿En dónde están?: Cali.
- Oferta audiovisual: videosets YouTube.
- Estado: inactivo.

## **7. Eivissa Sound**

Festival de música electrónica que instala en la isla de San Andrés, un espectáculo musical con valores estéticos similares a los festivales del mismo género celebrados en Ibiza, España. Se trata de una propuesta que apela al potencial del entorno isleño para ofrecer una experiencia musical completa y estimulante, a la vez que promueve la apropiación y respeto por el territorio no solo desde la celebración, sino también con campañas de concienciación medioambiental y talleres informativos sobre conservación de los recursos y reciclaje.

También, ofrece estadias en puntos de la isla, con lo que completa un catálogo amplio de servicios y con los que acoge a cerca de 8000 espectadores. Este festival tiene sus orígenes en Ibiza, España, donde ha celebrado versiones anteriormente.

- Canales de distribución: Instagram, Facebook, Twitter, página web, YouTube, Soundcloud.
- Productos: Eco-raves, Showcase, turismo, talleres.
- ¿En dónde están?: Ibiza, San Andrés.
- Oferta audiovisual: videosets YouTube, lista de reproducción Soundcloud, videos promocionales Instagram.
- Estado: activo.

## **8. Festival Soluna**

Este festival celebrado en Medellín tiene como objetivo principal la apropiación del territorio donde se celebra (zona campestre), por medio de la música, recreación, deporte y gastronomía, puesto que ofrece áreas para diferentes prácticas deportivas, además de una sección con venta de alimentos de la región.

Estas actividades están siempre acompañadas por la música electrónica como eje transversal de la experiencia y marcando la evolución de la misma, que va desde

ritmos cálidos en la tarde, hasta los más eufóricos en la noche. Todo lo anterior pretende ofrecer diferentes rutas que los espectadores pueden recorrer a su gusto, y crear una experiencia única e individual para cada asistente. Como ya se mencionó, el festival plantea dos etapas musicalmente diferentes, que reciben 2800 personas entre las dos.

- Canales de distribución: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter.
- Productos: Eco-raves, Showcase.
- ¿En dónde están?: Medellín.
- Oferta audiovisual: videos promocionales Instagram, YouTube, Facebook.
- Estado: inactivo.

## **9. Freedom Festival**

El Freedom Festival es uno de los eventos de música electrónica con mayor trayectoria en Colombia, ya que celebró su primera versión en el año 2008 y la última en el 2019 antes de la coyuntura por Covid-19. Este proyecto inició como una oferta gratuita desde los DJ's y productores de música electrónica regionales hacia los amantes de este género musical, con el único propósito de abrir un espacio para el disfrute y la creación de comunidad alrededor de la música. Todo lo anterior, sin contar con patrocinios comerciales o apoyos económicos privados o públicos.

Sin embargo, debido a la gran acogida del público y la asistencia masiva en cada edición, este festival lanzó una propuesta comercial con la venta de entradas y estableciendo alianzas estratégicas que no solo permitieron su crecimiento, sino que agregaron otros valores a la experiencia, que se han convertido en pilares de la comunidad, como el respeto, la sana convivencia, el consumo responsable, la creatividad y el cuidado y conservación del entorno. Esto último es puesto en acción ofreciendo tickets virtuales, elementos de uso personal biodegradables y un plan de reciclaje para la construcción de mobiliario a partir de desechos plásticos. Este evento se celebra durante tres días y se estiman cerca de 2000 asistentes por día.

- Canales de distribución: Instagram, Facebook.
- Productos: Eco-raves, Showcase.

- ¿En dónde están?: Medellín.
- Oferta audiovisual: videos promocionales y videosets YouTube, documental Vice Colombia.
- Estado: activo.

## 10. Vibra Festival

Este festival está planteado como un “retiro musical” que se ha celebrado en diferentes locaciones naturales en el departamento de Antioquia. Propone una oferta musical electrónica enriquecida con actividades al aire libre, autoconocimiento, espiritualidad y conexión con el entorno, siempre reconociendo en este último a los “maestros” que resultan ser los pilares de la experiencia.

Este festival ha hecho un recorrido por varios municipios y poblaciones de Medellín, en los que ofrece la estadía a sus asistentes haciendo promoción turística de estos espacios.

- Canales de distribución: Instagram, Facebook.
- Productos: Eco-raves, Showcase, turismo.
- ¿En dónde están?: Medellín, Guarane, Llano grande, La mosquita, Marinilla, Manrique.
- Oferta audiovisual: videos promocionales y videosets YouTube, documental Vice Colombia.
- Estado: activo.

### 5.4. Oferta potencial

#### 1. Vibra Experience

Esta iniciativa ha nacido a partir del anteriormente mencionado **Vibra Festival** y, tal como este, se ubica en diferentes regiones del departamento antioqueño. Sin embargo, ha creado una marca nueva la cual no solamente incluye presentaciones de música electrónica y actividades al aire libre dirigidas al autorreconocimiento, sino talleres y programas de formación definidos sobre temas sensoriales y

espirituales siempre apoyados desde la música y el territorio. Con esto, también han expandido su área de operación hacia Bogotá y Manizales.

- Canales de distribución: Instagram, Facebook.
- Productos: Eco-raves, Showcase, talleres.
- ¿En dónde están?: Medellín, Guarane, Llano grande, La mosquita, Marinilla, Manrique, Bogotá, Manizales.
- Oferta audiovisual: videos promocionales en YouTube.
- Estado: activo.

## **2. Oriente's Crowd Community**

Este colectivo de artistas, DJs y productores ha creado una comunidad creativa que abarca varias marcas y productos relacionados con la música electrónica, además de organizar varios eventos de pequeño y mediano formato en Antioquia y otros territorios colombianos. Su oferta está dirigida a la ocupación y celebración de espacios naturales y algunos destinos turísticos con la producción de eventos con nombre e identidad propia, siempre guardando relación con los valores antes mencionados. También han lanzado una marca de prendas y mercancía relacionada con la experiencia musical.

- Canales de distribución: Instagram, Facebook.
- Productos: Eco-raves, Showcase.
- ¿En dónde están?: Antioquia.
- Oferta audiovisual: videos promocionales en YouTube.
- Estado: activo.

## **3. Immersion**

Esta propuesta, como muchas otras, ha comenzado su exploración en la producción de eventos de música electrónica desde locaciones urbanas, donde ha creado comunidad y posicionado su marca e identidad; sin embargo, han extendido su cobertura hacia zonas rurales del departamento de Antioquia, reconociendo en los espacios naturales un potencializador de la experiencia del género electrónico

- Canales de distribución: Instagram, Facebook.
- Productos: Eco-raves, Showcase.
- ¿En dónde están?: Antioquia.
- Oferta audiovisual: videos promocionales YouTube.
- Estado: activo.

#### 4. Village Festival

Esta producción en la que convergen otros proyectos antes mencionados como **Oriente's Crowd Community**, ha decidido desde sus inicios, establecerse e identificarse con la zona montañosa de Sonsón, en Antioquia, donde ha presentado en su única edición a una variedad de artistas nacionales e internacionales. Además de la oferta musical, esta organización ha dispuesto una zona para acampar y disfrutar del espacio natural.

- Canales de distribución: Instagram, Facebook.
- Productos: Eco-raves, turismo.
- ¿En dónde están?: Sonsón, Antioquia.
- Oferta audiovisual: videos promocionales Instagram.
- Estado: activo.

#### 5. Infected System

Es una iniciativa musical desarrollada por el colectivo **Hard Kapital**, dedicado a la producción de eventos y conciertos de música electrónica. Se ha destacado en la escena como uno de los primeros en promover el desarrollo ecológico y sostenible de la celebración del género electrónico. Algunas de sus propuestas son el no uso de plásticos desechables, la implementación y distribución de artículos personales reutilizables, uso de materia biodegradables y toda una campaña, impulsada por la música, para concientización sobre el cambio climático y el estilo de vida sostenible y amigable con el medio ambiente.

A pesar de ser celebrado en una zona urbana, este festival ha generado alianzas estratégicas con diferentes organizaciones dedicadas al activismo ambiental que han aportado estrategias para reducir el impacto ambiental de este tipo de evento, así como alianzas con grupos animalistas que han utilizado esta ventana para llevar su mensaje.

- Canales de distribución: Instagram, Facebook, Twitter.
- Productos: Eco-raves, Showcase, activismo ambiental.
- ¿En dónde están?: Bogotá, DC.
- Oferta audiovisual: ninguna.
- Estado: activo.

## **6. La Jungla Festival**

Este festival tiene como objetivo la conexión con la naturaleza a través de la música electrónica y una propuesta estética visual que sugiere primitividad, espiritualidad y transformación. Dentro de sus propuestas se encuentra la realización de actividades performativas que evocan prácticas ancestrales alrededor del fuego, así como la adoración al territorio, lo que invita al público a apropiarse del entorno y a resignificar la agenda electrónica de la región.

- Canales de distribución: Instagram, Facebook, página web.
- Productos: Eco-raves, Performance.
- ¿En dónde están?: Villavicencio, Meta.
- Oferta audiovisual: videos promocionales en YouTube.
- Estado: activo.

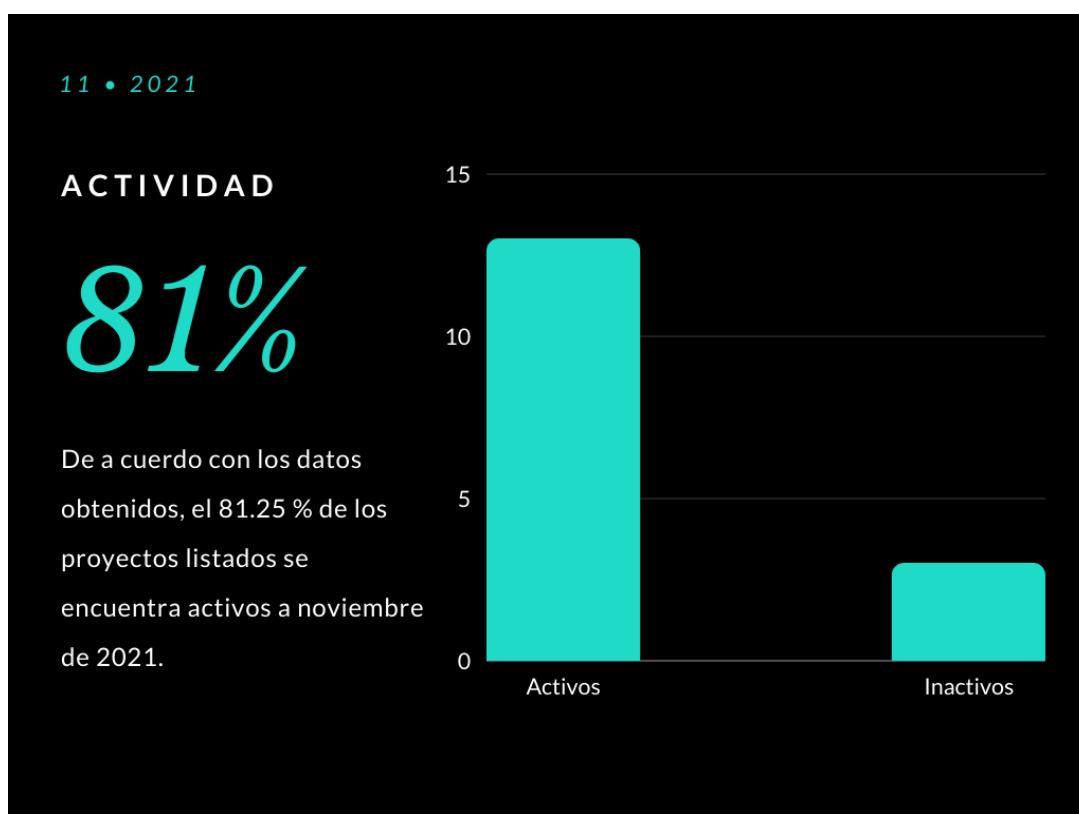
## **5.5. Análisis de resultados**

A partir de los proyectos listados anteriormente, es posible analizar algunas de las características relevantes de los mismos, como su estado según su actividad reciente, su presencia en diferentes regiones de Colombia, la oferta turística determinada por los servicios ofrecidos, otros servicios relacionados con agendas

ecológicas y sostenibles, el tipo de contenido audiovisual que ofrecen y los canales que utilizan para su circulación y disposición de productos al público.

A partir de la siguiente información será posible determinar las acciones pertinentes en cada ámbito para el desarrollo del plan estratégico de Ecosistemic, y predecir su comportamiento en el panorama nacional actual.

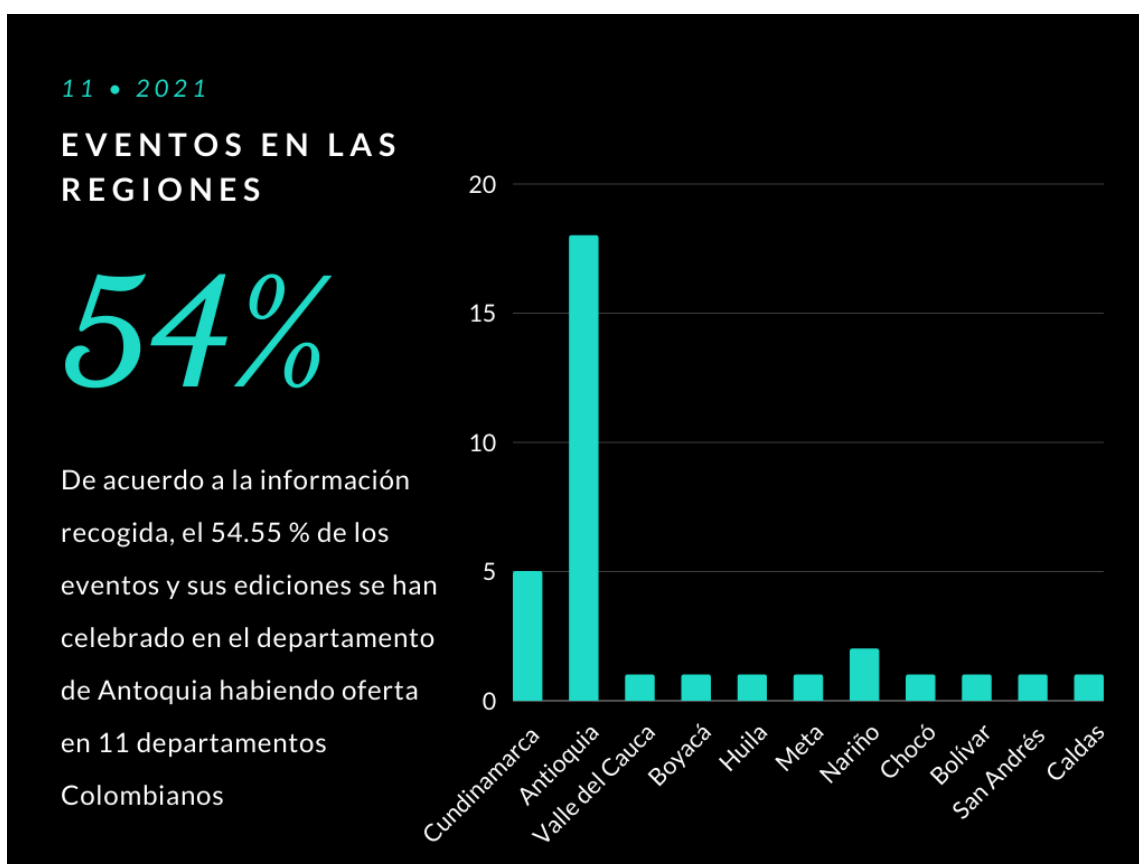
En primer lugar, es posible referirse al estado actual de los festivales y eventos que se han listado, observando que cerca del 81 % de estos siguen en actividad a noviembre del año en curso desde su primera edición. De este dato, se puede inferir que la tasa de éxito y sostenibilidad de este tipo de propuestas es generalmente favorable, como se observa en la siguiente tabla.



*Nota.* Producción propia.

Por otra parte, se puede decir que, de los eventos con orientación ecológica y turística revisados y sus ediciones realizadas en espacios naturales revisados, más del 54 % se encuentran en el territorio antioqueño. Con esto, también se puede observar que la oferta de este tipo de festivales se concentra en la región central

colombiana y alrededor de las principales ciudades, dejando ver los territorios poco explorados por esta industria.



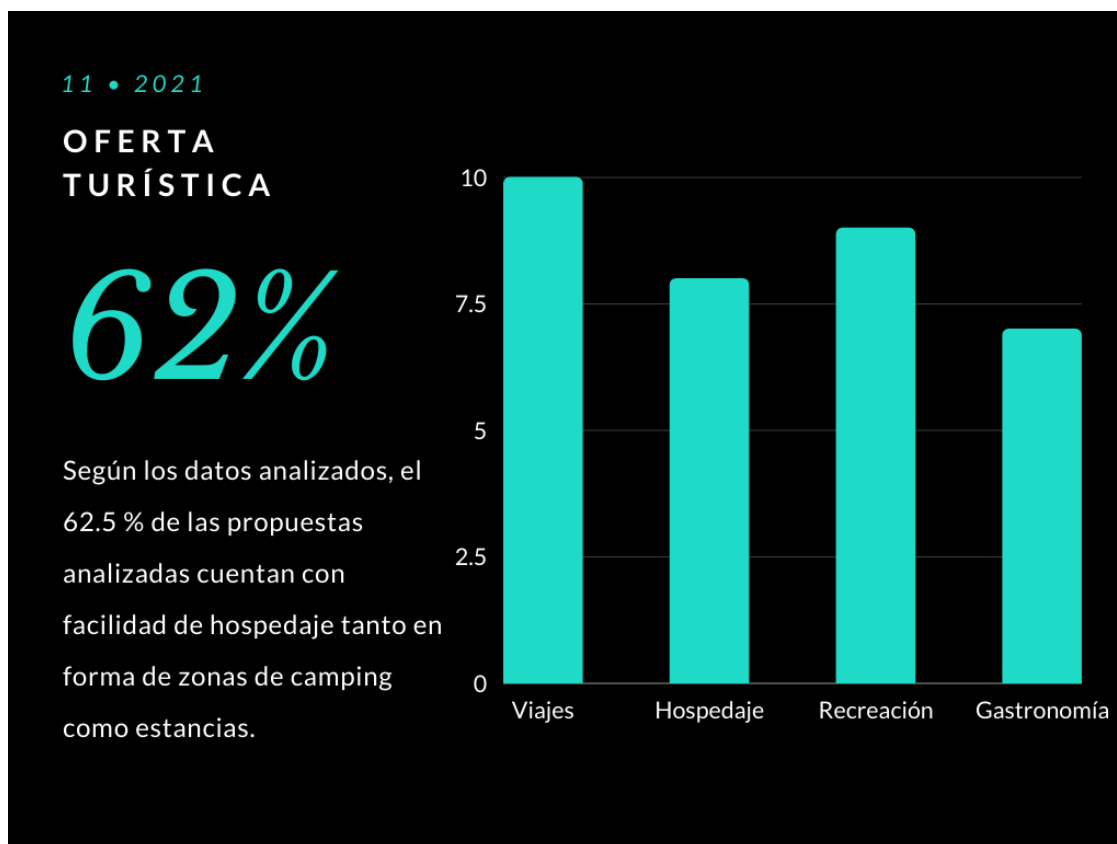
Nota. Producción propia.

Así mismo, observando algunos servicios ofrecidos por las propuestas listadas anteriormente, es correcto decir que, aparte de la oferta musical, el segundo producto más comúnmente encontrado son los viajes hacia destinos naturales, puesto que son estos espacios los segundos protagonistas de las experiencias analizadas.

De allí, se reconocen las actividades recreativas y el hospedaje, como se muestra en la siguiente tabla, como otros productos importantes que resultan no solo enriquecedores sino necesarios, tratándose de eventos que pueden extenderse durante varios días.

Cabe resaltar que, estos productos contribuyen a la viabilidad económica de estas producciones, ya que también representan una importante fuente de ingresos y una

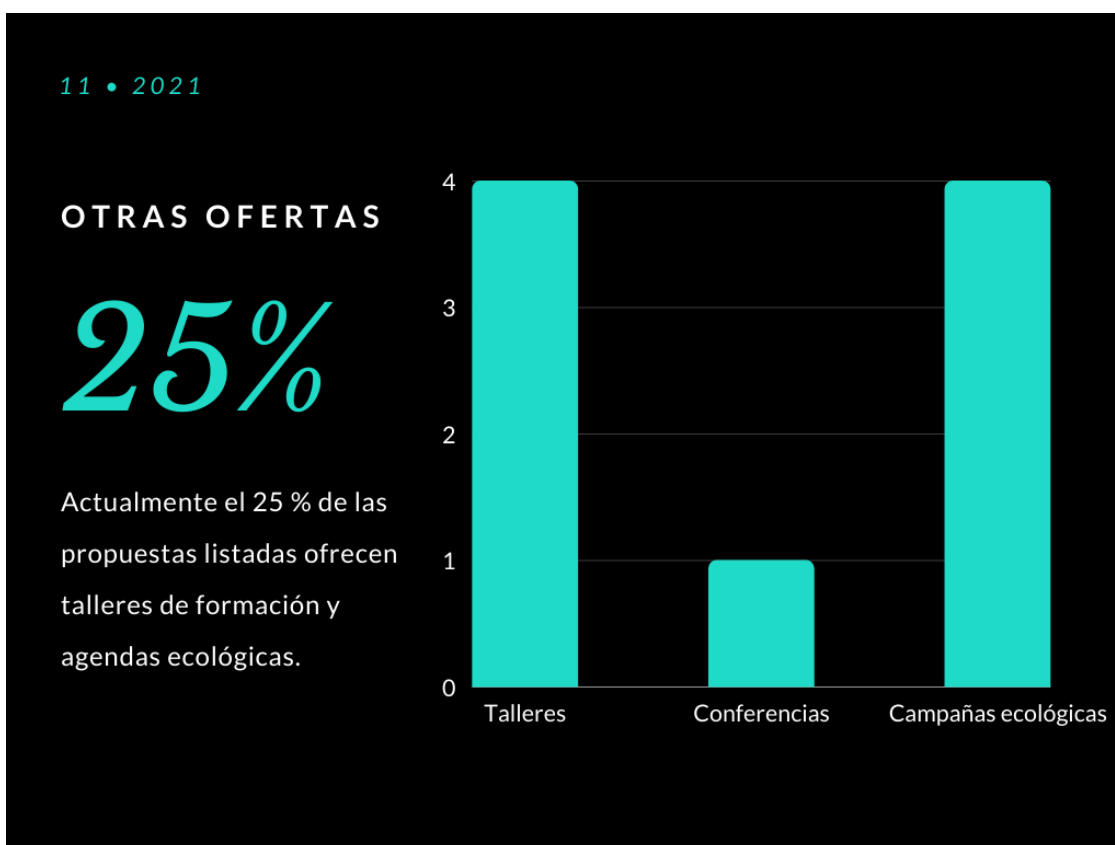
oportunidad para estas marcas de establecer alianzas con diferentes actores y proveedores de otros sectores.



*Nota.* Producción propia.

Como se describió, estos eventos suelen complementar su propuesta con talleres, conferencias y campañas que promocionan soluciones sustentables a sus actividades y causas medioambientales, debido a que la celebración de estos festivales resulta en una vitrina efectiva para dichas agendas.

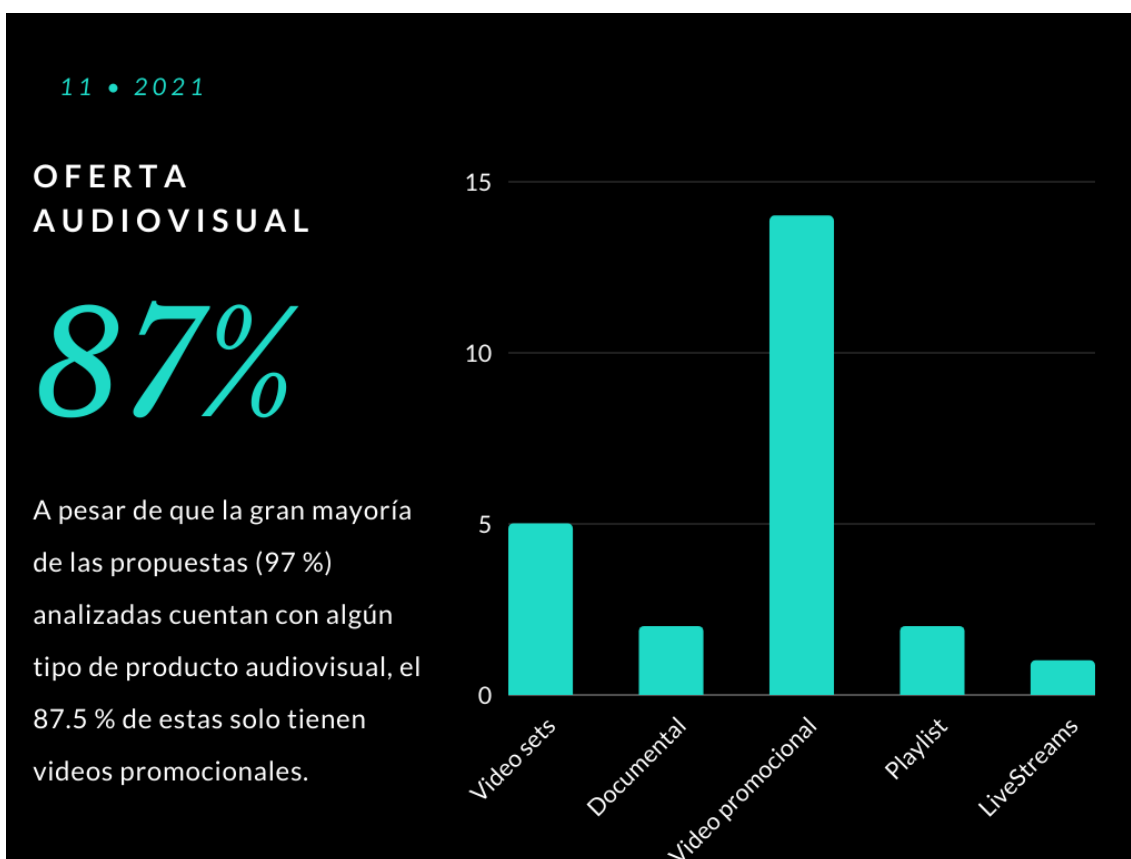
No obstante, en la siguiente tabla se puede ver que solo un cuarto de los festivales observados tiene programas y actividades estructuradas para desarrollar las agendas mencionadas, por lo que se puede tomar esto como una oportunidad hacia el mejoramiento de la experiencia de la música electrónica en vivo, y como una herramienta potencial para la creación de comunidad alrededor de una marca.



*Nota.* Producción propia.

También, es importante revisar el comportamiento audiovisual de estas producciones, ya que desde Ecositemic se quiere plantear un trabajo importante en este segmento. Así pues, en la tabla mostrada debajo, se puede reconocer la importancia que tiene este tipo de producto para los eventos de música electrónica listados, ya que el 97 % de ellos tiene al menos un tipo de contenido audiovisual.

Sin embargo, solo el 12.5 % de los festivales analizados tiene algún tipo de desarrollo audiovisual diferente a videos promocionales de corta duración. Algunos eventos presentan videosets, videos de larga duración que muestran desde diferentes perspectivas la presentación de un DJ en particular y el entorno del festival, y en menor medida documentales, transmisiones en vivo y listas de reproducción. Lo anterior revela una oportunidad en cuanto a realizaciones que capturen la experiencia y la lleven a más espectadores de manera virtual como los videosets, las transmisiones en vivo, documental, o una combinación de formatos.

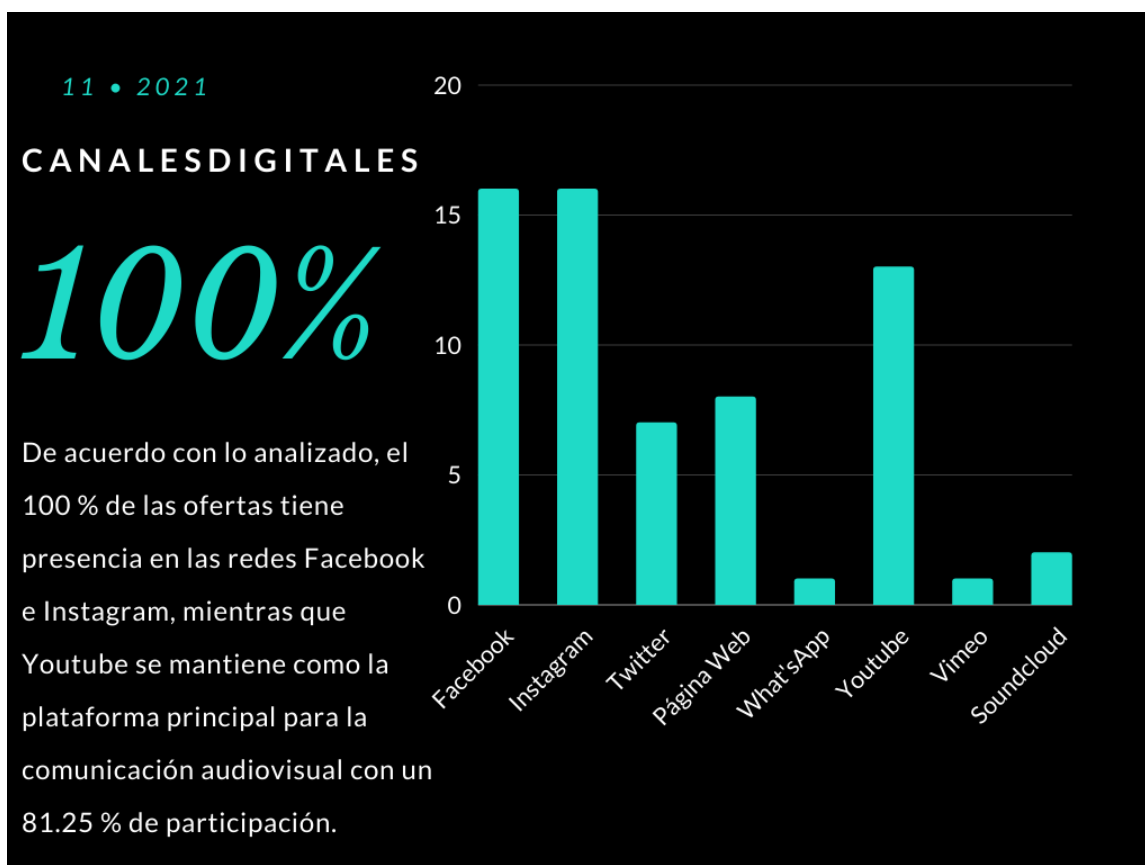


*Nota.* Producción propia.

Por último, es importante analizar la forma en que estas marcas se dirigen a sus públicos y los canales que usan para este propósito, siendo las redes sociales y plataformas de contenido las protagonistas en este apartado. Dado que el 100 % de los proyectos revisados cuentan con algún canal digital de comunicación o distribución, se hace necesario distinguir entre ellos para determinar la efectividad de cada uno según su propósito.

Según la siguiente tabla, Facebook e Instagram son las redes sociales más usadas por estas iniciativas, puesto que todas tienen presencia en ellas. Esencialmente, estas redes sociales son usadas como canal informativo y como punto de convergencia para la comunidad afín a las iniciativas, donde el desarrollo visual a través de piezas gráficas resulta clave. Por otro lado, YouTube se establece como la plataforma predilecta para la circulación de contenido audiovisual, generalmente de carácter publicitario.

Cabe mencionar que, en la actualidad, existen otras plataformas de contenido, como Twitch y Tik Tok, con una creciente popularidad que no parecen ser explotados por estos festivales y que pudieran facilitar el alcance a otros públicos.



*Nota.* Producción propia.

## 5.6. Interpretación de datos

En primer lugar, es importante referirse al público que, como ha sido descrito, está fundado en la creación de comunidad, objetivos y valores en común, por lo que se hace necesario identificar grupos en torno a la música electrónica en cada región donde se pretenda intervenir y generar alianzas claves desde la participación en la construcción de la experiencia musical y turística.

Por otro lado, garantizar facilidades en cuanto a alojamiento y oferta recreativa será clave, dado que, como se analizó, más de la mitad de los proyectos sondeados tienen esta clase de servicios como complemento a la celebración y como necesidad por la extensión de la presentación musical. Dentro de los productos y

servicios que pueden llegar a ser claves en la oferta de Ecosistemic, se presentan las actividades de formación que, debido al carácter del festival, deberían estar orientadas hacia el cuidado y conservación del espacio habitado y hábitos sustentables para la celebración.

Igualmente, es importante tener en cuenta que la producción audiovisual se tiene como una de las prioridades en el planteamiento de este proyecto y que, para su beneficio, formatos como videosets y transmisiones en vivo han sido poco explotados por la oferta actual y potencial analizada, por lo que este elemento puede convertirse en uno de los elementos de valor.

Por último, hacer presencia en redes sociales y plataformas de visualización populares y efectivas, es importante para la circulación de la experiencia y del espacio turístico habitado; sin embargo, puede haber una oportunidad en redes emergentes para la captación de nuevos públicos.

## 6. MARCO CONCEPTUAL

El planteamiento de un proyecto que pretende crear experiencias musicales en vivo como elemento transformador de espacios turísticos naturales y registrarlas para obtener un producto audiovisual impactante e inspirador, requiere de la definición de conceptos y elementos claves como lo son la experiencia, la cual tendrá a la música electrónica como centro de la creación, puesto que se trata de un espectáculo de este género musical en particular; y el videosest, que se refiere al material visual producto del registro de la experiencia y que se propone como herramienta para la visualización y reconocimiento de espacios y propuestas.

### 6.1. La experiencia

La definición del concepto de este resulta fundamental para el planteamiento del presente proyecto, dado que los análisis realizados y las estrategias que se plantearán tienen a la experiencia como eje transversal, como principal creación, como materia prima para la producción audiovisual y como herramienta transformadora. Desde el punto de vista de Larrosa (2013), “La experiencia sería lo que nos pasa. No lo que pasa, sino lo que nos pasa. Nosotros vivimos en un mundo en que pasan muchas cosas”. Podría decirse que vivimos en un mundo que nos expone continuamente a estímulos con intenciones claras, y otros abiertos a la interpretación personal.

Las expresiones culturales, el entretenimiento y los espacios que generan, son una fuente importante de estímulos y, por lo general, poseen objetivos claros en lo que respecta a las reacciones que pretenden generar. Sin embargo, es frecuente encontrarse con propuestas que, si bien parten de un planteamiento más o menos consistente, se convierten en parte de la cotidianidad, perdiendo su capacidad de asombrar y convirtiéndose en acontecimientos. Como lo ha mencionado Larrosa (2013), “Nuestra propia vida está llena de acontecimientos. Pero, al mismo tiempo, casi nada nos pasa. Los sucesos de actualidad, convertidos en noticias fragmentarias y aceleradamente caducas, no nos afectan en lo propio”. En esta

instancia, es posible caracterizar a la experiencia como algo más que un torrente de estímulos que “nos pasan”.

Indudablemente, encontramos en el camino acontecimientos que trascienden en nuestra memoria y parecen distinguirse de otras situaciones, no solo por la singularidad de su naturaleza, sino por los vínculos emocionales con un momento en particular. Estos momentos capaces de establecer puentes afectivos son los que probablemente podemos depurar de la cotidianidad y traerlos a la dimensión de la experiencia por medio del devenir. En palabras de Deleuze y Guattari (2004), “El devenir siempre es de otro orden que el de la filiación. El devenir es del orden de la alianza” (pp. 244-245).

Estas alianzas afectivas pueden estar vinculadas con experiencias mediadas por un espacio en particular y por lo que allí sucede, como en alguna clase de celebración colectiva o ritual. La condición de quien experimenta un lugar y establece un devenir con lo que representa, Mandok (2006) lo define como “la condición de estesis, la cual es la sensibilidad o condición de abertura, permeabilidad o porosidad del sujeto al contexto en que está inmerso” (p. 67). Esta condición podría acercarse a una caracterización de lo que representa vivir e involucrarse en una acción puntual en un lugar específico.

Con esto, se debe ver a la experiencia no como la suma de factores, sino como la condición de las personas con respecto a una situación, una acción y un lugar, y de esta manera entender “que no estamos tratando el mero ámbito de la experiencia del estudio del arte y de lo bello, sino de la abertura del sujeto en su condición de expuesto a la vida” (Mandok, 2006, p. 67).

Esta condición humana que podemos llamar experiencia, parece estar mediada por las condiciones que el entorno pueda ofrecer y por la cohesión entre estas. Mandok (2006) menciona que existen “cuatro condiciones de posibilidad para que se den los fenómenos estéticos –basados en Kant–, que son el espacio-tiempo, el cuerpo y sus sentidos, la viveza emotiva y las convenciones culturales” (p. 211), que son la base para la construcción de vínculos afectivos.

## 6.2. La música electrónica

La historia de este género musical es, a diferencia de lo que se cree, extensa, rica y compleja, en la medida en que es poca la documentación existente a comparación de otras prácticas musicales. Sin embargo, su característica principal son los dispositivos utilizados para su creación, que son de carácter tecnológico, análogo o digital, y que han traído a la composición musical sonidos sintetizados y procesados electrónicamente.

Debido al desarrollo constante de nuevos dispositivos y formas de registrar la música, se han definido diferentes estilos y subgéneros que han hecho escuela por sí mismo, y su propio contenido programático y estético. Dos de los más importantes estilos de música electrónica son el House y el Techno que, a grandes rasgos, difieren en cuanto a forma, línea melódica (escasa en el Techno), velocidad del *beat* e intensidad, y con esto representaría los gustos, condiciones y necesidades de sus públicos.

El House es el estilo de música electrónica progenitor, se incubó en las zonas marginales de Chicago en los años 80, su aparición responde a varias necesidades sociales y culturales, como la de la comunidad negra y gay de seguir la fiesta iniciada por el Disco en la década de los 70s, darle un nuevo espíritu a la cultura del club y la discoteca, y la unión racial en torno a la pista de baile y la música creada y reproducida para ser bailada. (Molano, 2015, pp. 18-19)

Por otro lado, el Techno se presenta como una tendencia marcada por contundencia de sus elementos, los *loops* de repeticiones de motivos sonoros cortos y un aura, por lo general, más intensa y audaz, así como la menor presencia de voces en su producción y más sonidos “industriales”.

Gracias al legado del Motown, los jóvenes son poseedores de muchos discos y de la identidad de la música negra, ésto sumado al sonido de la industria y

la fértil influencia de la radio, daría origen a la que luego se conocería como la música de Detroit, el Techno. (Molano, 2015, p. 28)

De cualquier modo, la labor del artista creador es similar en ambos casos, en virtud de que requiere conocimientos técnicos sobre los dispositivos, conocimientos musicales, capacidades interpretativas y de improvisación, y la capacidad de reconocer en su público la resonancia con cada momento del espectáculo, así lo ha mencionado Molano (2015): “el buen Dj que los fines de semana juega con las sensaciones del público y lo lleva de un lugar a otro, entre semana desarrolla un trabajo de investigación, audición y clasificación de música, tanto nueva como recomendada” (p. 40).

### **6.3. Videoset**

Para entender este producto, es necesario definir el DJ Set, que se refiere a la producción grabada de un DJ de varias secuencias musicales, en un formato de larga duración que, por lo general, ronda los 90 minutos. Sin embargo, estas producciones se tornaron en interpretaciones en vivo con un alto grado de improvisación, es así como nace el término Live Set que, en palabras de Mejía (2015), “hace referencia a cualquier acto de música electrónica que se genera en vivo desde equipo de hardware como sintetizadores, cajas de ritmos o computadoras y sin utilizar música pregrabada en discos o memorias, como se haría en un DJ Set” (párr. 2).

Desde estas interpretaciones de música electrónica en vivo, han surgido otros productos con la implementación de prácticas audiovisuales, que se han encargado de registrar en video y con altos valores de producción, los Live Set y combinar el contenido musical con elementos visuales y así dar paso a los videosets, que, en pocas palabras, son videos de larga duración de un Live Set de un artista en una locación y circunstancia determinada.

## **7. PLAN ESTRATÉGICO**

### **7.1. Sobre el plan estratégico**

Como consecuencia de la información recogida del estudio de mercado anterior y teniendo en cuenta las conclusiones sobre las condiciones actuales de la escena de la música electrónica respecto a propuestas en espacios naturales, se hace necesaria la formulación de un plan que proponga acciones puntuales para desarrollar satisfactoriamente el presente proyecto, y que analice detalladamente el estado actual de organización y su proyección a futuro.

La realización de un plan estratégico abarca las anteriores cuestiones, revisando de manera sistemática las maniobras y procesos necesarios para la obtención de resultados que satisfagan los objetivos planteados inicialmente. Al respecto, Castro et ál. (2020) sostienen que “La planeación estratégica permite trazar un camino más claro teniendo en cuenta lo que implica su entorno para que los planes de acción conduzcan a alcanzar las metas previstas”.

A continuación, se presentarán las diferentes fases del plan estratégico para Ecosistemic, que comienza con la descripción del ADN, misión y visión, análisis del entorno y condiciones internas, distribución, comunicación, publicidad, fidelización, cadena de valor y evaluación de impacto.

### **7.2. ADN**

Ecosistemic es un circuito de presentaciones de música electrónica en lugares naturales imponentes, presentando DJs destacados de la escena nacional e internacional, para la promoción, divulgación y apoyo de agendas ecoturísticas a través del poder de la música electrónica.

### **7.3 Misión**

La misión de Ecosistemic consiste en crear experiencias musicales en lugares visualmente impactantes, que conecten al público con el territorio a través de alianzas estratégicas con espacios turísticos naturales.

Ecosistemic pretende generar circulación y visibilización de proyectos ecoturísticos que se enfrentan a las grandes corporaciones de esta industria, llevando un espectáculo musical que se complementa con los valores estéticos del espacio e incorporando a un público activo en el mismo, y produciendo contenido audiovisual que dé cuenta de la intervención y contribuya a la creación de comunidad alrededor de la experiencia.

### **7.4 Visión**

La visión de Ecosistemic es crear un circuito de experiencias de música electrónica en diversas locaciones en el territorio colombiano, y posicionarse como una importante marca productora de eventos y contenido audiovisual, a través de la cual se pueda apreciar la riqueza natural de nuestro país y la música electrónica.

### **7.5. Análisis del entorno**

#### **a. FODA**

Teniendo en cuenta las expectativas y proyecciones del presente proyecto, es necesario hacer una mirada introspectiva sobre las condiciones iniciales del equipo de trabajo y sus cualidades, y las condiciones externas que pudieran afectar positiva y negativamente a la propuesta.

Para esto, se ha escogido el análisis FODA que, según Ponce Talancón (2007), “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (p. 114). Esta matriz,

creada para estimar los efectos de las estrategias de un proyecto en el desempeño del producto, toma cuatro dimensiones, dos desde una perspectiva interna como fortalezas y debilidades, y dos externas, amenazas y oportunidades.

Desde estos criterios, resaltan fortalezas en cuanto a las implicaciones técnicas y logísticas que implica la realización de un espectáculo musical en vivo y una realización audiovisual, en razón de que el equipo de trabajo involucrado en Ecosistemic tiene estudios y experiencia en estas áreas. Además, se cuenta con infraestructura propia para la realización de parte de la producción, lo que resulta ventajoso en cuanto a costos y disponibilidad.

## ANÁLISIS FODA



*Nota.* Producción propia

Por otro lado, saltan a la vista condiciones negativas que pueden afectar el desarrollo de la actividad. En primer lugar, el talento humano que actualmente trabaja en el desarrollo del proyecto es, en comparación con otras organizaciones similares, reducido, por lo que la carga laboral en cada uno de los integrantes es alta y pudiera afectar el rendimiento general; con respecto a esta situación, se planea integrar a más personas al equipo de trabajo tan pronto como las condiciones de sostenibilidad lo permitan, siempre mirando hacia la interdisciplinariedad como fuente de desarrollo.

En segundo lugar, factores como el alcance de la marca del proyecto y el impacto de esta en el mercado, son consideraciones que deben ser trabajadas cuidadosamente desde el planteamiento estratégico y, viendo en las alianzas estratégicas con colectivos de la escena de la música electrónica, una oportunidad de reconocimiento y adquisición de experiencia.

Otras condiciones como la negativa de un público que tradicionalmente se ha formado en los marcos urbanos a desplazarse fuera de este, puede representar un reto que solo puede ser superado con el planteamiento sólido de una experiencia auténtica y llamativa, que integra el valor estético de los espacios naturales, para presentarse como una alternativa real ante las propuestas tradicionales y existentes.

#### **b. CANVAS**

Con estas circunstancias, es importante enunciar los aspectos más importantes que conformarán el modelo del presente proyecto; para esto, se ha utilizado el modelo CANVAS que, en palabras de Ferreira-Herrera (2015), tiene como “fin (...) establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito” (p. 71), y de este modo aprovechar las fortalezas y oportunidades eficientemente, y formular soluciones posibles a las debilidades y amenazas mencionadas anteriormente.

En este modelo, se muestran nueve apartados donde se presenta a la propuesta de valor como elemento principal seguido de actividades clave, relación con los clientes, segmentos de clientes, canales de distribución, recursos clave, socios estratégicos, estructura de costos y fuentes de ingreso.



*Nota.* Producción propia

La aplicación de este modelo a Ecosistemic pone en el centro de la propuesta el diseño y realización de la experiencia, con sus particularidades locativas y audiovisuales que, por un lado, se lleva al público de manera presencial y virtual por medio de la asistencia al espectáculo y el acceso al material audiovisual en plataformas digitales; y, por otro lado, actividades importantes como crear alianzas y sinergias con proyectos ecoturísticos y colectivos de DJs, para así obtener recursos indispensables para la creación de la experiencia.

## 7.6. Distribución

Alineándose, en cuanto a distribución, con la tendencia de los proyectos analizados en el estudio de mercado, la distribución de boletería (la cual dará el acceso a la experiencia de forma presencial), se realizará por medio de promotores regionales, los cuales contarán con un 10 % de beneficio sobre sus ventas y por medio de los colectivos de DJs de la región aprovechando su porción del mercado, su alcance comercial y su fuerza mediática, los cuales podrán posicionar a sus artistas en el line-up de Ecosistemic. Cabe aclarar que esta será una de las alianzas clave al llegar a una región determinada, que también dará algunas pautas sobre la pertinencia y viabilidad del evento.

Las entradas, que serán distribuidas en formato digital para reducir el impacto ecológico, podrán ser adquiridas en preventa por medio de los canales mencionados y de las cuentas en redes sociales del evento, mismas redes que serán la ventana principal de información sobre la ubicación, facilidades y servicios, horarios, condiciones de uso y artistas presentes. Esto implica un trabajo importante en cuanto a los canales digitales de comunicación y la selección cuidadosa de las plataformas para este propósito.

Es importante aclarar que el material audiovisual (videosets) producto de la experiencia, será también ofrecido al público en las mencionadas redes digitales en diferentes formatos de duración, dependiendo del propósito de cada plataforma. Por otro lado, parte de este material será entregado a la administración de la locación ecoturística para su propia promoción, y como parte de un intercambio de beneficios para el desarrollo de la experiencia.

## **7.7. Comunicación**

Como se ha mencionado, las plataformas digitales serán el principal canal de comunicación junto con el alcance y comunidad de los colectivos regionales de DJs y, en menor medida, con las redes de los destinos ecoturísticos, porque, como se observó en el estudio de mercado, el público adepto a este tipo de producciones está acostumbrado a interactuar con los proyectos en estos espacios virtuales.

Así mismo, en dicho estudio sobre el mercado de la música electrónica en espacios naturales, se observó la oferta de varias propuestas similares en cuanto a plataformas digitales y redes sociales, y se pudo concluir que la comunidad alrededor de este género se concentra en **Instagram**, **Facebook** y **YouTube**, las cuales son las escogidas por Ecosistemic para no solo exponer la oferta de productos y servicios e información relevante, sino para generar contenido a partir de evidencia fotográfica y de video, para posicionar la marca y generar comunidad alrededor de esta.

### **1. YouTube**

De acuerdo con Affde (2021), esta plataforma cuenta con cerca de 2000 millones de usuarios, cerca de 1000 millones de usuarios diarios que ven en promedio 16,44 minutos de contenido en la plataforma, de los cuales el 77 % está entre los 15 y 25 años. Allí, la gran mayoría de contenido está en la categoría de música. En esta, se mostrará el contenido audiovisual de larga y mediana duración (videosets y contenido promocional, respectivamente) y se medirá la interacción del público en el mismo, bajo los criterios que la misma herramienta pueda ofrecer.

## **2. Instagram**

Con cerca de 1082 millones de usuarios que pasan un promedio de 7 minutos diarios en la plataforma y 400 millones de interacciones en historias mensualmente, según Affde (2021), **Instagram** será la herramienta principal para crear comunidad y posicionar Ecosistemic en el mercado de eventos de música electrónica, a través de registro fotográfico, publicidad relacionada, contenido gráfico y material audiovisual de mediana y corta duración (contenido promocional). En esta plataforma, se planea adquirir pauta y analizar datos analíticos sobre el tráfico de usuarios y el alcance de las publicaciones, así como servir como canal de comunicación directa con los usuarios para información y ventas.

- **Facebook**

Esta plataforma, con alrededor de 1785 millones de usuarios activos diarios y que cuenta con el 74 % de la población entre los 18 a 25 años (Affde, 2021), será la segunda opción para los usuarios y el público de Ecosistemic, para acceder a contenido gráfico publicitario, información y material audiovisual de mediana y corta duración. En este espacio se pretende tener un respaldo de las ventanas principales y la obtención de datos analíticos de tráfico y consumo.

## **7.8. Publicidad**

Para complementar y fomentar el tráfico de público hacia las redes sociales en donde se encuentra toda la información de Ecosistemic, se establecen cinco puntos claves por medio de los cuales se pretende dar a conocer el proyecto y generar

sinergias con otros actores. Estos puntos de contacto claves serán los colectivos de DJs regionales, los promotores ubicados en las zonas donde se planee realizar una experiencia, las marcas patrocinadoras del evento, colaboraciones en otros eventos de música electrónica y el pago de pauta digital.

## **1. Colectivos**

Se trata de grupos organizados de artistas del género electrónico con un nombre e identidad definida. Generalmente, están integrados por DJs practicantes de un subgénero musical particular que trabajan su promoción y circulación, generan una comunidad de fans, desarrollan propuestas musicales y visuales, y organizan eventos donde presentan su trabajo.

Habitualmente, las pequeñas y medianas producciones trabajan de la mano con estos grupos, con el fin de acceder a una porción del público fidelizado con la marca del colectivo y tener acceso al performance de sus artistas. Este modelo de cooperación resultará esencial para la realización y continuidad del proyecto, y ayudará a insertarse de manera más orgánica y respetuosa en los contextos y territorios a donde se quiera llevar la presente propuesta.

## **2. Promotores**

La figura del promotor es ampliamente utilizada en gran parte de la industria del entretenimiento en vivo, aprovechando a personas con un círculo social amplio y buenas capacidades comunicativas. En el caso de la escena de la música electrónica, el papel del promotor es fundamental, a causa de que es quien conoce la dinámica de consumo del público y quien puede transmitir en propia voz los valores del proyecto y su identidad.

La reacción entre la producción de la experiencia y un agente promotor, está mediada por varios modelos de intercambios de beneficios, siendo el más común un porcentaje sobre la venta de boletería, además de privilegios en la asistencia al espectáculo. Para una operación exitosa, es importante contar con varios

promotores quienes serán la cara humana de la marca frente a los posibles espectadores.

### **3. Patrocinios y alianzas estratégicas**

Los espectáculos musicales en vivo se han caracterizado por trabajar conjuntamente con entidades y actores de otros sectores económicos, que ven en el público de estos eventos potenciales consumidores de sus productos o servicios. En el caso de Ecosistemic, resulta importante la participación de marcas de consumo como licores o alimentos, y otras organizaciones empresariales como entidades financieras e instituciones del estado con las que se pueda establecer sinergias importantes. De estos actores se espera acceder a sus porciones de mercado, así como a recursos económicos, materiales y de gestión.

Por otra parte, es importante mencionar que uno de los aliados más importantes para el proyecto son los administradores de los espacios ecoturísticos en donde se realizarán las experiencias, puesto que no solo proporcionarán las ubicaciones deseadas, sino que contribuirán a la generación de la experiencia y darán acceso a otros públicos potenciales.

### **4. Colaboraciones**

Otra estrategia que se espera que aporte a la divulgación de la marca del presente proyecto, es la colaboración con otros eventos de música electrónica, con la prestación de servicios de producción y organización, debido a que se cuenta con recursos físicos y humanos para la realización de espectáculos. Esta estrategia está enfocada en el posicionamiento del nombre y la adquisición de experiencia de la mano de otras producciones que se perfilan como futuros aliados y el acceso a sus públicos.

### **5. Pauta digital**

Puesto que gran parte de la comunicación e interacción con el público potencial se plantea desde algunas redes sociales y otras plataformas digitales, es importante

conocer, diseñar y adquirir un plan de pauta en dichos espacios virtuales, ya que ofrece la posibilidad de aumentar la visibilidad de las publicaciones, posicionar anuncios, establecer nichos de mercado y obtener estadísticas de visualización e interacción con el contenido generado.

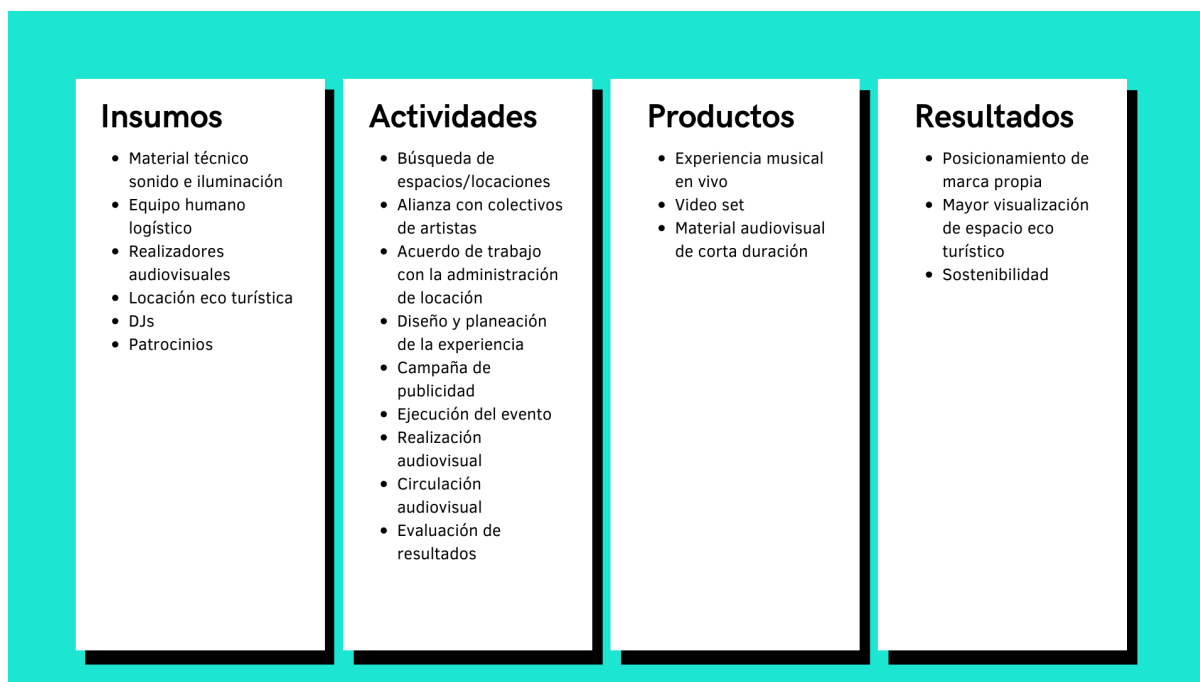
### **7.9. Fidelización**

En la búsqueda de un desarrollo sostenible, la fidelización de públicos se hace importante en la medida en que no solo representa consumidores habituales, sino canales de comunicación con una opinión positiva hacia nuevas audiencias. En palabras de Agüero Cobo (2014), la fidelización son “los procesos, tecnologías, ideas e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca” (p. 6).

Ecosistemic propone destinar una porción de las ganancias obtenidas a descuentos para clientes habituales en la compra de boletería para próximas experiencias, además de acceso a material audiovisual exclusivo. También, se planteará a las administraciones de los destinos ecoturísticos, la creación de planes de beneficios a los asistentes que compren paquetes para varias personas en el marco de la celebración del evento.

### **7.10. Cadena de valor**

Habiendo esbozado el proyecto, las condiciones internas del equipo de producción, las condiciones externas y algunas de las actividades importantes para la realización de la experiencia, resulta importante poner estos elementos en perspectiva. La siguiente cadena de valor ilustra de manera lineal estas consideraciones, y marcará de forma clara las necesidades y objetivos de la actividad en general.



*Nota.* Producción propia

Según la Dirección de Inversiones y Finanzas Públicas (2019), “La cadena de valor es la relación secuencial y lógica entre insumos, actividades, productos y resultados en la que se añade valor a lo largo del proceso de transformación total” (p. 5). Teniendo en cuenta esto, se ha puesto como objetivo final el posicionamiento de Ecosistemic como una marca de experiencias importante, a la vez que visualiza y aporta valor a espacios de turismo ambiental y natural, que se espera resulten en un modelo sostenible.

### 7.11. Evaluación de impacto

Con el objetivo de seguir un plan sostenible para Ecosistemic, es indispensable contar con un plan de evaluación de resultados que aclare indicadores acordes con los objetivos iniciales, y que den cuenta del impacto de las experiencias musicales y la producción audiovisual en los espacios turísticos naturales. De esta manera, será posible considerar la pertinencia de los eventos, cambios correctivos en el planteamiento y la sostenibilidad de la propuesta con respecto a los cambios que haya generado en los destinos naturales.

La herramienta principal para la evaluación de resultados se compone de indicadores relacionados con actividades culturales que, según la UNESCO (2014), “son expresión de una metodología innovadora, en la que datos y cifras sirven para demostrar la función pluridimensional de la cultura” (p. 3), teniendo en cuenta que una actividad cultural como la celebración de la música electrónica pretende generar sinergias con el sector turístico, con estrategias sostenibles en el planteamiento del presente proyecto.

Desde el documento generado en 2014 por la UNESCO, *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo: Manual metodológico*, se han escogido dos núcleos a partir de los cuales se establecerán criterios de evaluación para Ecosistemic y sus actividades. Se observarán variaciones de carácter económico en los territorios turísticos naturales, así como la participación de la comunidad en actividades culturales realizadas en dichos territorios. Los modelos de indicadores se adaptarán a las circunstancias y condiciones del presente proyecto y de los actores involucrados, conservando la base teórica de los mismos.

## **1. Economía**

Para evaluar el impacto económico del desarrollo del evento y producción audiovisual, se utilizará un indicador. Se habla de la contribución de la actividad cultural al balance general de la administración del destino ecoturístico en particular en un lapso de tiempo determinado, teniendo en cuenta el porcentaje de la contribución de las actividades desarrolladas a dicho balance.

Las fuentes de datos para esta medición serán los estados financieros de las empresas de turismo, aliadas en periodos anteriores y posteriores a la intervención y sus registros de visitas. La metodología contempla: el cálculo del valor añadido que, según la UNESCO (2014), “es el que tiene el producto de una industria determinada después de haber deducido el valor de los bienes y servicios que se han utilizado para producirlo” (p. 27), y se puede deducir a partir de la siguiente fórmula tomada de *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo: Manual metodológico*.

$$VAB = VPB - CI$$

Donde *VPB* se refiere al valor del producto en cuestión y que está determinado por la suma de las ventas, el aporte al capital y la cantidad de servicios vendidos, y *CI* que se refiere al consumo intermedio y es el resultado de los gastos realizados para la obtención del objetivo menos los gastos vinculados al uso de la planta física y elementos muebles.

## 2. Participación social

Con respecto a la participación social, la evaluación estará enfocada en el entorno cercano al destino turístico natural en cuestión y cómo la intervención de Ecosistemic afecta a las comunidades, incluyendo a los colectivos locales de artistas de música electrónica. Como lo ha dicho la UNESCO (2014), se quiere observar “cómo los valores, prácticas y actitudes culturales tienen una repercusión el sentido de integración, cooperación y emancipación de los individuos y las comunidades” (p. 84). Para esto, se necesitarán datos provenientes de encuestas realizadas en los territorios y de bases de datos oficiales sobre información demográfica de la región, como el porcentaje de personas y artistas que hayan asistido o participado en un concierto o espectáculo en vivo en los últimos doce meses, y el porcentaje de personas que hayan participado en celebraciones comunitarias de eventos culturales en los últimos 12 meses. Según la UNESCO (2014), con estos datos se quiere “preparar encuestas sobre la participación cultural, recoger datos y elaborar indicadores” (p. 88). Posteriormente, se calculan los porcentajes de los indicadores con la siguiente fórmula extraída de *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo: Manual metodológico*:

$$Indicador_i = \frac{Actividad_i}{N} [1]$$

Con los resultados obtenidos, se observa el cambio en el indicador en el plazo de tiempo estimado, tomando un primer momento antes de la puesta en marcha de la experiencia y otro después de esta. Según la UNESCO (2014),

Los dos indicadores centrales sobre participación cultural son descriptivos. Proporcionan una instantánea de los niveles de participación en las actividades culturales fuera del hogar y en las fortalecedoras de identidad, ofreciendo así una visión del grado de vitalidad cultural y de compromiso social con la cultura.

## 7.12. Mapa de aliados

Considerando las actividades destacadas en la cadena de valor que fueron planteadas para alcanzar los objetivos en la misma sección, se ha realizado un mapa preliminar de aliados potenciales que pueden facilitar los procesos de desarrollo entre cada paso del plan estratégico. Se han clasificado en cuatro categorías que corresponden a las personas cercanas que puedan aportar conocimiento, información, trabajo o contactos a la producción de Ecosistemic, personas vinculadas a instituciones o empresas que hagan parte del contexto donde se quiere llevar a cabo algunas experiencias, personas vinculadas a proyectos y empresas del sector cultural y personas pertenecientes a empresas de otros sectores económicos del sector privado que potencialmente puedan invertir o patrocinar el presente proyecto.

<b>Afectos y círculo cercano</b>	<b>Territorio, comunidad e institucionalidad</b>	<b>Sector cultural</b>	<b>Institucionalidad Transversal</b>
Pablo Narváez - Productor musical Diego Mosquera - DJ productor Juan Ramirez - Diseñador Diego Bernal - Diseñador sonoro	Concejo de Tunja - Camilo Hoyos Cámara Comercio Tunja - Marelvy Mora Corpoboyaca - Carlos Garzón Complejo de paramos TOTA-BIJAGUAL-MAMAPACHA - Leonardo Avila Plantación cafetera turística (Meta) - José Zárate	Casa Taller - Nancy Camacho Teatro Popular de Tunja - Carlos Sanchez Teatro Experimental de Boyacá - John Daza People Light LTDA - Alejandro Puentes Banco de la República - Nidia Manrique Clap Team - Santiago Trujillo Locos por el Beat - Andrés Vargas Fluctuat Records - Diego Mosquera Underground - Hamilton Mora	Banco Bogotá - Sebastian Solano Bancolombia - Alejandro Morales Fenalcarbon - Alejandro Neisa GFO - Edilberto Soto Holcim - Mary Saavedra LATAM Airlines - Diego Aponte Pedalier - Sebastian Buitrago Formadera - Camilo Villa

*Nota. Producción propia*

### **7.13. Distribución**

Como parte de la circulación de los productos de Ecosistemic, se plantea la distribución del material audiovisual resultante de las experiencias como punto vital para la sostenibilidad del proyecto. El plan de distribución se puede abordar en tres etapas, las cuales estarán gestionadas por la organización productora de las presentaciones.

En primer lugar, los videosets de larga duración (alrededor de una hora y media) serán publicados en un espacio previamente adecuado en la plataforma *YouTube*, donde estará disponible de forma gratuita y permanente, de manera que genere contenido y circulación en el canal de dicha plataforma y así atraer suscriptores que hagan parte de la comunidad en línea. Adicionalmente, el canal será alimentado con videos y clips de mediana duración (entre diez y quince minutos) sobre los hechos relevantes de la experiencia y la locación en la que se desarrolla.

Por otro lado, se editará material de corta duración (entre 30 segundos y 5 minutos) que será parte de un intercambio de beneficios con la administración de los destinos eco turísticos, incluyendo en ellos fragmentos de la experiencia y resaltando el entorno de manera que dichas administraciones puedan usarlo como material publicitario. Este material también será usado para generar contenido en las redes sociales oficiales de Ecosistemic.

Por último, se planea ceder parte de los derechos sobre los videos de larga duración (videosets) a los artistas que aparezcan en ellos, con el fin de incluirlos en los honorarios por presentación.

### **7.14. Equipo de trabajo**

Para la realización de este trabajo, se hace necesaria la conformación de un equipo de trabajo que cuente con personal interdisciplinario para apersonarse de las diferentes implicaciones de la producción, que van desde la planeación, gestión,

diseño de experiencia, exploración de locaciones y curaduría, hasta la puesta en escena, montaje y realización audiovisual con sus especificidades y pormenores.

Actualmente, Ecosistemic cuenta con cinco personas que se ocupan de la producción y planeación general, el desarrollo de la experiencia y el circuito de actividades, el material publicitario y de identidad visual, y de la producción de contenido audiovisual. Sin embargo, la constante evolución del proyecto arroja nuevas necesidades de diferentes disciplinas, por lo que se planea la integración de nuevos miembros de diferentes disciplinas que puedan enriquecer y fortalecer las acciones y productos de Ecosistemic.

- Julián Santiago Delgadillo - Productor general
- David Sampayo Romero - Coproductor y asociado
- Sergio Carantón Patarroyo - Coproductor y asociado
- Juan Pablo Ramírez - Branding
- Daniela Rincón - Diseño gráfico
- Nicolás Gaviria - Realización audiovisual y fotografía
- Pablo Hernández - Piloto de drone
- Julio Samper - Diseño y realización de arte
- Rubén Fuentes - Alimentación y catering
- Luis Rodríguez - Líder de equipo logístico
- Sebastián López - Staff
- Diana Molina - Staff
- Kevin Yanquen - Personal médico

## **8. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

Con el fin de establecer una ruta de acción hacia la visión del presente proyecto, la que concibe un circuito de presentaciones en diferentes locaciones y la producción de material audiovisual en cada una de estas, es necesaria la formulación de un direccionamiento estratégico que marque las pautas necesarias hacia las expectativas del emprendimiento, la sostenibilidad como modelo de negocio y el crecimiento empresarial, entendiendo “la dirección estratégica como un proceso continuo que apoya los objetivos y metas a largo plazo trazados dentro de las empresas” (Aguilera, 2010, p. 87).

Una de las claves para entender el direccionamiento estratégico y su importancia en la formulación de un proyecto, es la necesidad de observar y adaptar los lineamientos del plan estratégico anteriormente planteado con respecto a los cambios en el entorno, como las necesidades de los consumidores y las particularidades de cada locación en donde se lleven a cabo las experiencias. En palabras de Aguilera (2010), “la empresa puede establecer los cambios organizacionales necesarios con tal de que la oriente hacia una dinámica de crecimiento” (p. 87).

Existen diversas maneras de aproximarse hacia esta cuestión. En el caso de Ecosistemic, se plantea en primer lugar un esquema de análisis sobre los indicadores formulados en el plan estratégico y la evaluación de impacto, que en sí mismos implican un estudio del entorno (refiriéndose a la producción de una experiencia puntual) y, a partir de allí, la formulación de una estrategia para abordar la producción del siguiente espectáculo y su correspondiente producto audiovisual. Con esto, se pone en marcha el tercer punto de implementación que debe guardar coherencia con la visión general de la marca.

### **8.1. Análisis estratégico**

El análisis estratégico es el primer paso hacia el cumplimiento de la visión del proyecto y la sostenibilidad en el tiempo de la propuesta y, en palabras de Aguilera

(2010), “el análisis estratégico consiste en el trabajo previo que se debe realizar para la formulación e implantación eficaz de las estrategias” (p. 91), por lo que se espera que de este surja la información necesaria para el planteamiento de un plan que pueda afrontar eficazmente los cambios del entorno y que determine «los aspectos claves a tener en cuenta a la hora de establecer “la estrategia futura”» (Aguilera, 2010, p. 91).

En primer lugar, es necesario realizar un análisis del contenido del plan estratégico como proceso introspectivo de la organización, revisando la misión, visión, objetivo general y específicos, y las herramientas formuladas para alcanzarlos. A continuación, con las herramientas dadas en el plan estratégico para verificar el estado del entorno como el análisis FODA, se proyecta información valiosa sobre las circunstancias que rodean la operación del proyecto, teniendo en cuenta variables como amenazas y oportunidades. El siguiente cuadro debe estar compuesto con datos sobre el estado interno de la organización en el momento del análisis estratégico, apelando a la matriz FODA y sus categorías de fortalezas y debilidades.

Por último, se hace un llamado a valorar y analizar los activos del proyecto, en especial los intangibles (capital humano, relaciones y redes de trabajo e intelectual).

## **8.2. Formulación estratégica**

Con los datos ordenados y categorizados de la etapa anterior, se abre un nuevo espacio del que se esperan opciones estratégicas para afrontar la perdurabilidad y pertinencia del proyecto. Puesto que Ecosistemic proyecta el cambio de entorno como primer paso hacia la sostenibilidad, tener modelos estratégicos establecidos se hace especialmente importante, teniendo en cuenta que “Una estrategia eficazmente formulada integra, ordena y asigna los recursos internos de la empresa y hace un uso apropiado de la información del entorno externo” (Aguilera, 2010, p. 91).

Se trata de la administración de las oportunidades y amenazas con respecto a la fortalezas y debilidades en el marco de una estrategia que tenga como fin el

cumplimiento de los objetivos. Dentro del proceso de formulación estratégica, se sugiere plantear varias alternativas y, con los datos obtenidos en el análisis estratégico, depurar la opción que aproveche mejor los recursos. Aguilera (2010) menciona que existen cuatro modelos con los que es posible configurar una estrategia eficaz para enfrentar los cambios en el entorno y mantener la ruta hacia la visión de la operación. En primer lugar, menciona las estrategias dirigidas hacia un solo tipo de mercado o industria; en segundo lugar, el desarrollo de negocios o productos nuevos que componen el producto principal de la empresa; luego, están las estrategias enfocadas en generar nuevos productos que tengan impacto en el mercado del producto principal; y, por último, la producción de bienes y servicios que no estén relacionados con el producto principal ni con el mercado en el que este se encuentre.

### **8.3. Implementación estratégica**

Durante esta etapa, se pone en marcha la estrategia estructurada y seleccionada en la fase anterior previa a la consideración, desarrollo y concentración de recursos financieros, estructurales, intelectuales y logísticos necesarios y los beneficios esperados. Como en toda implementación, se sugiere un plan de seguimiento y evaluación de resultados, que debe tener como criterio principal el cumplimiento de la visión y misión.

## 9. PLAN DE SOSTENIBILIDAD

### 9.1 Aspectos legales y tributarios

En el marco de la organización de una experiencia en espacios de acceso público, es necesario revisar la normativa que existe alrededor de la realización de eventos masivos y lo que define la ley colombiana al respecto. En primer lugar, se define que un evento es masivo cuando estos superan las mil (1000) personas reunidas en un mismo espacio, y para esta cantidad de público existen ciertos lineamientos normativos. Sin embargo, Ecosistemic no pretende reunir más de 150 en una misma presentación, por lo que aplican otras consideraciones como lo define el Parágrafo del Artículo 6 del Decreto 388 de 2007, al aclarar que “los respectivos Comités Regionales o Locales podrán caracterizar como Eventos Masivos aquellos eventos inferiores a mil (1.000) personas dada la relevancia en la capacidad operativa regional o local, el tipo de evento, el aforo del escenario, la concentración del público (...)”.

Lo anterior significa que existen normas que exigen un protocolo de organización que contemple diferentes escenarios de contingencias que pudiesen presentarse producto de las aglomeraciones. Tal como lo menciona el Decreto 919 (1989), existe el “Sistema Nacional para la Prevención y Atención de Desastres- SNPAD, que tiene entre sus objetivos integrar los esfuerzos públicos y privados para la adecuada prevención y atención de las situaciones de desastre o calamidad”, el cual ha definido la creación de un plan de contingencia para cualquier evento público o privado de carácter masivo, que será parte fundamental de la producción de Ecosistemic y debidamente presentado ante las autoridades locales y al Puesto de Mando Unificado correspondiente.

Debido a la contingencia sanitaria producida por la pandemia de Covid-19, Ecosistemic se acogerá a la Resolución 777 del Ministerio de Salud (2021), que indica que “se podrá realizar eventos de carácter público o privado, que incluye conciertos, eventos masivos deportivos, discotecas y lugares de baile, siempre que se mantenga el distanciamiento físico de mínimo 1 metro, se respete un aforo máximo de 50 %”.

## **9.2. Propiedad intelectual y derechos de autor**

Dado que Ecosistemic pretende presentar DJ's que interpretan obras musicales originales a un público, es importante mencionar que se respetará su condición de autores y el valor y propiedad de sus obras, teniendo en cuenta lo consignado en la Ley 23, Derechos de Autor (1982), que determina que "Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común".

Atendiendo a los riesgos que representa un acto de comunicación pública como Ecosistemic, se entienden los derechos de autor como la utilización de un video de una ejecución o interpretación tradicional en el marco de una campaña de promoción turística; producción de un CD que contenga canciones originales inspiradas en música tradicional, que hayan sido grabadas de manera ilícita" (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2016).

Teniendo en cuenta las cuestiones planteadas, Ecosistemic recurrirá a la Organización Sayco Acinpro, quienes administran los derechos de comunicación pública de las creaciones e interpretaciones de artistas e intérpretes, para garantizar el correcto uso del material musical y realizar los aportes económicos necesarios para los eventos masivos, ya que, como lo menciona el artículo 158 de la Ley 23 de 1982 "son usuarios de la música los propietarios de establecimientos que en forma permanente u ocasional comuniquen públicamente la música para sus clientes, en forma directa o indirecta".

## **9.3. Administración de recursos**

Con miras hacia la reproducibilidad de ediciones en diferentes locaciones, resulta indispensable la categorización, gestión y control de los recursos humanos, económicos y materiales necesarios para la producción de una presentación. En primer lugar, se identifican tres grupos importantes en los que se pueden asociar medios y requerimientos para el planteamiento de la producción de una

presentación de Ecosistemic, estos son recursos humanos, materiales y logísticos, económicos y estratégicos. A continuación, se presentarán detalles sobre los grupos mencionados.

- **Recursos humanos**

La producción de Ecosistemic contempla un espectro amplio de profesionales y prestadores de servicios que trabajarán en la totalidad o en fases específicas de desarrollo de la experiencia. Por lo anterior, algunos de los cargos serán ejecutados por miembros de un equipo base, mientras que otros serán elementos ocasionales.

1. El equipo base está compuesto por tres co-productores, de los cuales uno, el titular del presente proyecto, se encargará de la dirección de la producción y coordinación en general. Los dos co-productores restantes asumirán supervisiones en áreas específicas como curaduría musical, producción técnica, comunicaciones y gestión de aliados estratégicos. Vale la pena aclarar que, los co-productores son socios del proyecto y trabajarán en todas las fases de su desarrollo.
2. Por otra parte, existen requerimientos legales, administrativos, logísticos, estratégicos y de producción que serán solventados a través de colaboradores ocasionales que intervendrán en etapas específicas del proceso de producción. Algunos de estos requerimientos son: artistas, asesoría legal, contaduría, diseño gráfico (*branding* y generación de piezas de comunicación), locación asociada, realización audiovisual, proveedores de bienes de consumo y *merchandising*, y agentes de logística.

- **Recursos materiales y logísticos**

Como es habitual, en producciones de espectáculos en vivo y audiovisuales, existen elementos técnicos esenciales para su correcta ejecución. A continuación, se presentarán los artículos en cuestión que serán precisos para la celebración del evento piloto de Ecosistemic.

<b>Rider técnico</b>	
<b>Recursos</b>	<b>Estado</b>
Sistema de refuerzo sonoro compuesto de dos cabinas de 15 pulgadas activas de dos vías con 1000 watts Peak.	Propio
Dos subwoofers activos de 18 pulgadas con 1000 watts Peak de potencia cada uno, para el complemento del sistema de refuerzo sonoro.	Propio
Dos monitores de 15 pulgadas con 800 watts Peak de potencia cada uno.	De alquiler
Cableado XLR balanceado para la interconexión del sistema.	Propio
Pioneer Cdj-2000 Nexus.	De alquiler
Consola análoga de 8 canales.	De alquiler
Cableado AC encauchetado 3X12 de 80 metros.	Propio
8 luces Par Led de 30 watts.	De alquiler
Interfaz de audio de 2 canales.	Propio
Software de grabación de audio.	Propio
Cámara GoPro ubicada en el boot del DJ.	De alquiler
Drone con cámara HDR Video UAV y 20MP.	De alquiler
Cámara de video digital con video UHD 4K30p con HLG y S-Log3 Gammas y estabilizador Ronin S.	De alquiler
Software de edición de video.	Propio
Puntos de corriente AC 110V y 220V en fases separadas.	Locación

Por otra parte, algunos recursos como mobiliario para la adecuación del espacio y *boot* de DJ, transporte hacia y desde la locación y baños, son otros recursos

logísticos a tener en cuenta según lo amerite las condiciones del lugar en donde se vaya a llevar a cabo la experiencia.

- **Recursos económicos y estratégicos**

Se entiende esta categoría, por una parte, como el costo de producción de la experiencia, cómo y en qué proporciones será financiada; por otra parte, como las alianzas claves que puedan traer inversión y nuevos productos y servicios.

En cuanto a los métodos de financiamiento, se parte de recursos propios que ascienden a un aproximado del 40 % del total estimado de una presentación de Ecosistemic. En segundo lugar, se tienen en cuenta aportes de inversionistas privados por un valor cercano al 20 % del total; y, por último, un 40 % proveniente de la venta de *stands* y alianzas con colectivos de música electrónica que deseen asociarse con capital.

Los últimos mencionados anteriormente representan los recursos estratégicos que se plantean para acumular capital de trabajo. Además, en esta categoría no se incluye a la administración del espacio en donde se vayan a desarrollar las actividades, debido a que se pretende incluirla en la sociedad temporal a cambio de un intercambio de beneficios como circulación de personas y consumo, o la repartición del recaudo por boletería.

#### **9.4. Sostenibilidad social**

Como se ha mencionado en el planteamiento estratégico, Ecosistemic pretende generar sinergias con destinos ecológicos de potencial turístico, para crear experiencias musicales, al mismo tiempo que visibilidad, circulación y consumo de los espacios mencionados. Como se ha indicado, dicha sinergia consiste en proponer a las administraciones de estos destinos, intercambios de beneficios como circulación de público y consumo de servicios a cambio de la disposición del espacio para la actividad musical. Con esto, se pretende que los destinos ecoturísticos que no están afiliados a las grandes industrias hoteleras y turísticas, tengan visibilidad y

consumo, y al mismo tiempo sirvan de plataforma para las experiencias que plantea Ecosistemic.

## **10. PROYECCIÓN FINANCIERA**

De acuerdo con lo planteado en el direccionamiento estratégico, es necesario hacer cambios en el plan estratégico sobre la ejecución del proyecto y tomar acciones de reacción y prevención con respecto a los cambios de contexto, para procurar la consolidación y evolución positiva de Ecosistemic. Dichos ajustes en el plan estratégico a causa de la variación de públicos y escenarios, dificultan una predicción a largo plazo de la condición del proyecto en futuras ediciones en un sentido financiero.

Sin embargo, es posible realizar una proyección de ventas en el marco de una planeación financiera que, en palabras de Correa (2010), “es el que permite traducir a términos cuantitativos (financieros) todas las políticas, prácticas y estrategias contempladas en el plan de negocios mediante la modelación financiera” (p. 186). Para este pronóstico, se tomarán en cuenta factores como los tiempos de proyección, indicadores de ventas en cuanto a unidades de venta disponibles y costos, así como indicadores económicos que muestren las tendencias de consumo colombianas para los periodos que se trabajarán. Por último, se evaluarán todas estas consideraciones en un estado de resultados, en donde cuantitativamente se podrán apreciar las proyecciones para futuras presentaciones en materia económica.

### **10.1. Tiempos de proyección**

Partiendo de la visión del proyecto, que habla de la intención de producir varias versiones de Ecosistemic en diferentes locaciones como modelo de sostenibilidad, se estima que las condiciones del equipo de trabajo y de la cartera del proyecto son favorables para proponer dos versiones anuales en fechas que rondan la mitad de cada semestre. Es importante mencionar que el evento piloto se proyecta hacia la mitad del presente año.

Se pretende alinear la celebración de las experiencias con las temporadas de mediano flujo turístico en las regiones del país, para ubicarse en espacios con

ocupación media o baja en tiempos donde se hace necesario el planteamiento de nuevas propuestas que ayuden a impulsar la circulación.

## 10.2. Proyección de ventas

Cada versión de Ecosistemic estará sujeta a las condiciones del entorno y a las negociaciones que se puedan concretar con las administraciones de las locaciones ecoturísticas; no obstante, se pretende tener 150 plazas disponibles para asistir a la primera versión, lo que, dado los costos del presupuesto, aseguran la rentabilidad de cada presentación, con la expectativa de aumentar en 10 plazas para las siguientes ediciones y 5 más para la cuarta versión.

Por otra parte, el precio por unidad será inicialmente de \$7 0.000 COP, lo que incluirá únicamente la entrada a las presentaciones musicales programadas. Otros servicios y actividades que pudieran hacer parte de la experiencia, tendrán costos adicionales que serán administrados por la organización del evento y por la locación. Se espera que este valor inicial de venta incremente en la medida que lo haga el PIB para 2023 en Colombia, que, según Becerra (2022), “el FMI espera que el PIB colombiano crezca 3,7%” (párr. 2). Así mismo, como indicador clave para generar una perspectiva económica, se estima que los costos de venta aumenten proporcionalmente a la inflación proyectada por el Banco de la República (2022), que indica que para “finales de 2022 y 2023 la **inflación** llegaría al 4,3 % y 3,4 %, respectivamente”.

## 10.3. Estado de resultados

Para realizar la siguiente tabla de resultados, se tuvieron en cuenta factores como los beneficios por ventas en boletería, productos de consumo y *merchandising* iniciales y proyectadas, según el incremento en la asistencia y el incremento sugerido del PIB para 2023.

Por otro lado, los resultados de los anteriores beneficios fueron computados con el costo de la producción de los mismos, que incluye contratación de artistas, requerimientos técnicos, logística, proveedores y operaciones publicitarias, para

luego lograr una utilidad bruta, de la cual se restará honorarios de los miembros de la organización, y colaboradores y responsabilidades fiscales como el imptoconsumo.

	ESTADO DE RESULTADOS			
	Piloto 2022	Segundo evento 2022	Tercer evento 2023	Cuarto evento 2023
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	\$ 18,750,000.00	\$ 20,800,000.00	\$ 21,590,400.00	\$ 22,244,200.00
BOLETERIA	\$ 9,750,000.00	\$ 11,200,000.00	\$ 11,625,600.00	\$ 11,977,350.00
PRODUCTOS BARRA	\$ 7,500,000.00	\$ 8,000,000.00	\$ 8,304,000.00	\$ 8,555,850.00
MERCHANDISING	\$ 1,500,000.00	\$ 1,600,000.00	\$ 1,660,800.00	\$ 1,711,000.00
ESTADIA Y ACTIVIDADES			\$ -	
<b>COSTO DE VENTAS</b>	\$ 12,450,000.00	\$ 12,750,000.00	\$ 13,186,700.00	\$ 13,211,800.00
CONTRATACION DE ARTISTAS	\$ 2,280,000.00	\$ 2,280,000.00	\$ 2,357,520.00	\$ 2,357,520.00
LOGÍSTICA Y LOCACION	\$ 4,070,000.00	\$ 4,070,000.00	\$ 4,208,380.00	\$ 4,208,380.00
TECNICA	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 620,400.00	\$ 620,400.00
PROVEEDOR DE PRODUCTOS BARRA	\$ 3,750,000.00	\$ 4,000,000.00	\$ 4,136,000.00	\$ 4,136,000.00
PROVEEDOR MERCHANDISING	\$ 750,000.00	\$ 800,000.00	\$ 830,400.00	\$ 855,500.00
PUBLICIDAD	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,034,000.00	\$ 1,034,000.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 6,300,000.00	\$ 8,050,000.00	\$ 8,403,700.00	\$ 9,032,400.00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 5,450,000.00	\$ 6,050,000.00	\$ 6,255,700.00	\$ 6,650,000.00
HONORARIOS	\$ 5,450,000.00	\$ 6,050,000.00	\$ 6,255,700.00	\$ 6,650,000.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 850,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,148,000.00	\$ 2,382,400.00
<b>IMPUESTOS</b>				
IPOCONSUMO	\$ 600,000.00	\$ 640,000.00	\$ 664,320.00	\$ 684,468.00
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 250,000.00	\$ 1,360,000.00	\$ 1,483,680.00	\$ 1,697,932.00

*Nota.* Producción propia

#### 10.4. Proyección

El margen de incremento de ventas en el tiempo planteado, teniendo en cuenta el valor de la producción, los indicadores en cuanto al incremento en inflación y PIB, el número de asistentes que se proyecta para cada versión y el incremento proporcional en los honorarios de miembros de la organización y colaboradores, es de 444 % entre el piloto y la segunda versión. Esto se debe, en gran medida, al incremento en las plazas disponibles para la experiencia, 9.09 % entre la segunda y tercera versión, y del 14.4 % entre la tercera y cuarta versión.

Lo anterior muestra un panorama de crecimiento favorable y acorde a las tendencias de consumo de espectáculos en vivo, expuestos en el diagnóstico del presente documento. Esta información será tomada en cuenta como referencia para la obtención de resultados en futuras producciones de la organización de Ecosistemic. Sin embargo, es importante que, en el ejercicio de la ejecución y con la evaluación de resultados, se tengan en cuenta más indicadores que puedan arrojar datos más precisos.

## 11. CONCLUSIONES

Atendiendo al plan estratégico y a los objetivos trazados en el presente documento, desde el mes de abril de 2020 se empieza a tomar acciones y a formular una agenda que atienda a los planteamientos hechos en dicho plan. Como primera medida, se establece una alianza con dos DJs y productores de la escena de la música electrónica en Bogotá, quienes finalmente conforman Ecosistemic en calidad de co-productores permanentes. Esta alianza tiene su primera sesión oficial el 11 de abril de 2022, mediante la creación de un grupo en el que se discutirán todos los pormenores de la producción.



*Nota. Captura de pantalla*

Junto a David Sampayo, productor musical y DJ de la Universidad de Los Andes, y Sergio Caranton, ingeniero industrial y DJ, se conforma un grupo de trabajo

permanente, el cual tuvo como prioridad en su agenda la búsqueda de un espacio con potencial ecoturístico que pudiera ser protagonista de la primera experiencia. Producto de varias sesiones de scouting y averiguaciones en lugares de dichas características en las inmediaciones y periferia de la ciudad de Bogotá, se hace contacto con la finca Los Alisos en zona rural del municipio de La Calera, Cundinamarca. Esta finca, que tradicionalmente sirvió como criadero de conejos para la cosecha de su carne y piel, cuenta con una gran extensión de tierra y una ubicación estratégica y en años recientes sufrió cambios en su administración y propietarios, los cuales decidieron desistir de la cría de conejos y reorientar sus actividades hacia la reforestación, el turismo ecológico y la producción de eventos, ciñéndose así en una línea más sostenible ambientalmente hablando.



*Nota.* Toma aérea finca Los Alisos, producción propia.

Iniciadas las negociaciones con los propietarios, quienes desde expresan su interés en la propuesta de Ecosistemic, se establecieron varios puntos importantes como

condiciones para la realización de la presentación musical dentro de los cuales destacan:

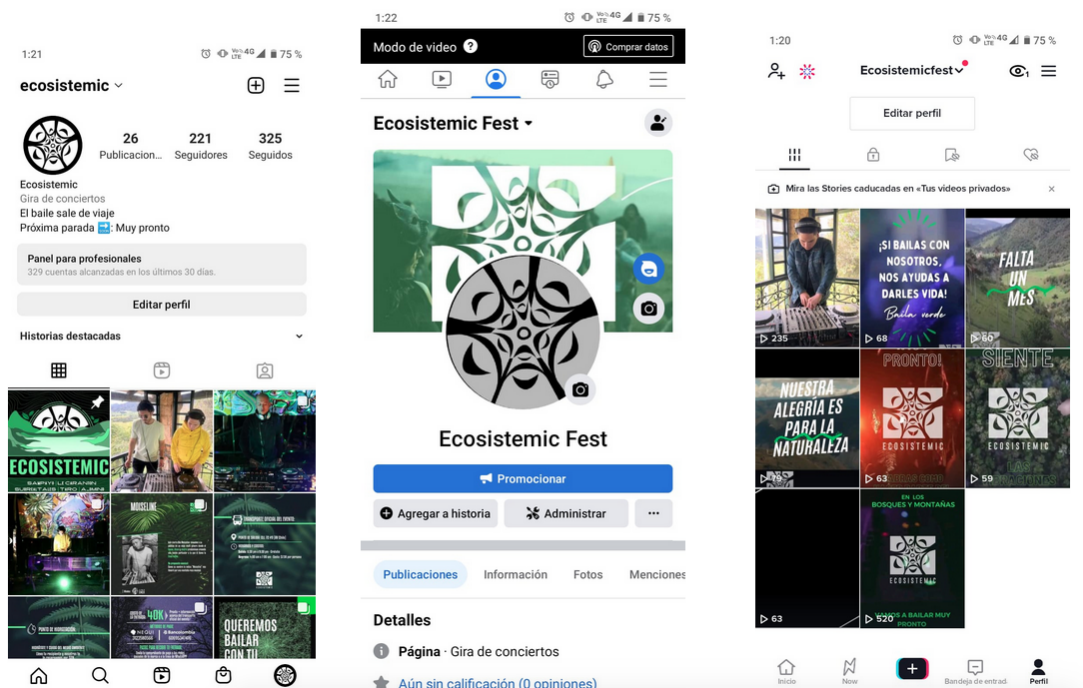
- a. El pago de un monto de dinero por concepto de alquiler del espacio.
- b. La siembra de 20 árboles nativos en los predios de la finca Los Alisos como parte de pago por concepto del préstamo del espacio.
- c. Habilitar y gestionar puntos de recolección y selección de residuos.
- d. Contención del área de afectación en una zona delimitada y fuera del alcance de animales silvestres.
- e. Habilitar y gestionar puntos de atención médica en caso de emergencia.
- f. Visibilización de la finca como destino ecoturístico en los canales de comunicación de Ecosistemic.

Teniendo un acuerdo con la administración de la finca Los Alisos y una fecha propuesta desde la producción de Ecosistemic para la realización de su evento piloto, se pone en marcha el desarrollo de la marca y la apertura de canales digitales para su promoción y divulgación. Como se ha mencionado anteriormente, el diseñador industrial de la Universidad Nacional de Colombia Juan Pablo Ramirez Delgadillo, fue el encargado de asesorar y realizar el proceso de branding de Ecosistemic. Dicho proceso tuvo 6 etapas en donde, a partir del ADN y valores del proyecto, se traza una ruta de diseño que incluye la creación de un logo en diferentes versiones, fuentes, paleta de colores y manual de uso. En la siguiente imagen, se muestra el proceso evolutivo en la línea gráfica para la creación del logo de Ecosistemic.



*Nota.* Evolución línea gráfica Ecosistemic, producción propia.

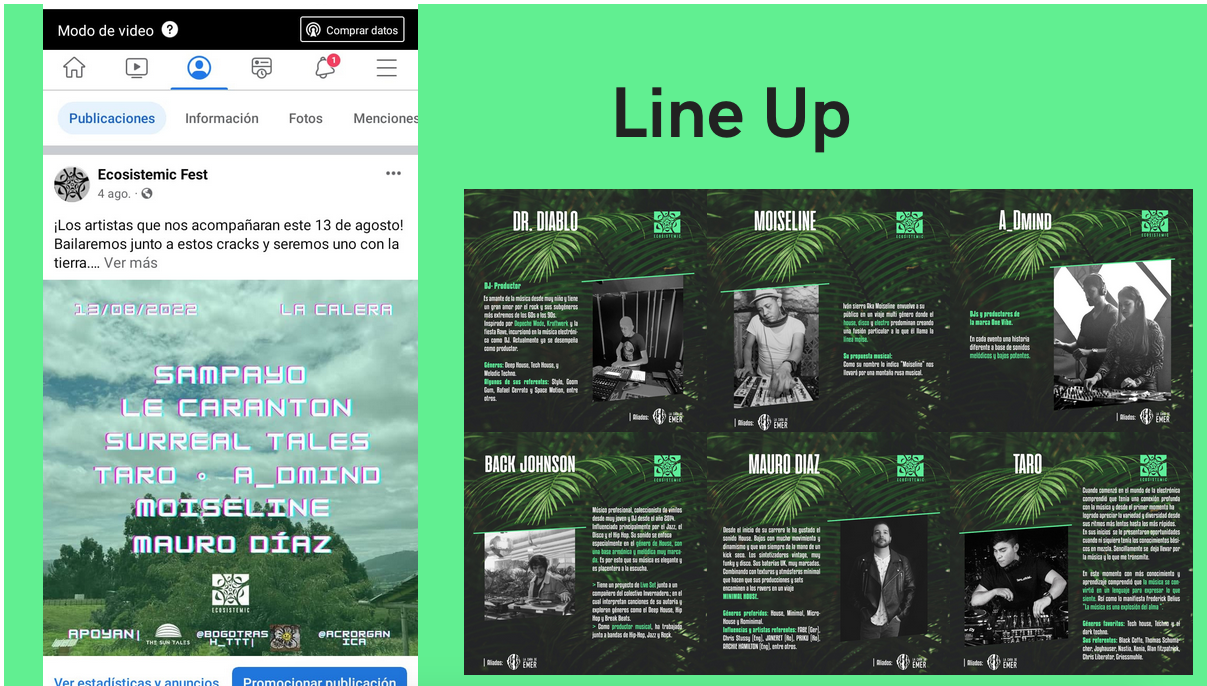
Teniendo una línea gráfica acorde a la esencia del proyecto, a las costumbres de los consumidores y al concepto de los productores, se lanzan los canales digitales de ecosistemic el día 30 de junio en las plataformas Instagram, Facebook y Tik Tok, anunciando información relevante al público.



*Nota.* Captura de pantalla redes Ecosistemic, producción propia.

Como parte de de la implementación del plan de comunicacion estipulado en el plan estrategico, se realizaron varias campañas informativas y de promoción con contenido especializado para cada plataforma con videos de corta duración, desarrollo de piezas gráficas e historias con *call to action* para estimula la interacción del publico con las publicaciones. Es importante mencionar que se realiza pago de pauta digital con la aplicación de Meta para empresas para las publicaciones relacionadas con la lista de artistas que se presentarían. Algunas campañas destacadas fueron:

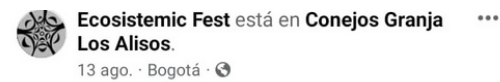
- a. Convocatoria de artistas locales.
- b. Line up.
- c. Presentación personalizada de artistas.
- d. Información sobre la siembra de árboles como parte esencial de la participación del público.
- e. Invitación a los asistentes a traer envases no desechables para recarga en puntos de hidratación.
- f. Información sobre transporte y horarios.
- g. Flyer oficial del evento con información.



Nota. Captura de pantalla redes Ecosistemic, producción propia.



Nota. Captura de pantalla redes Ecosistemic, producción propia.

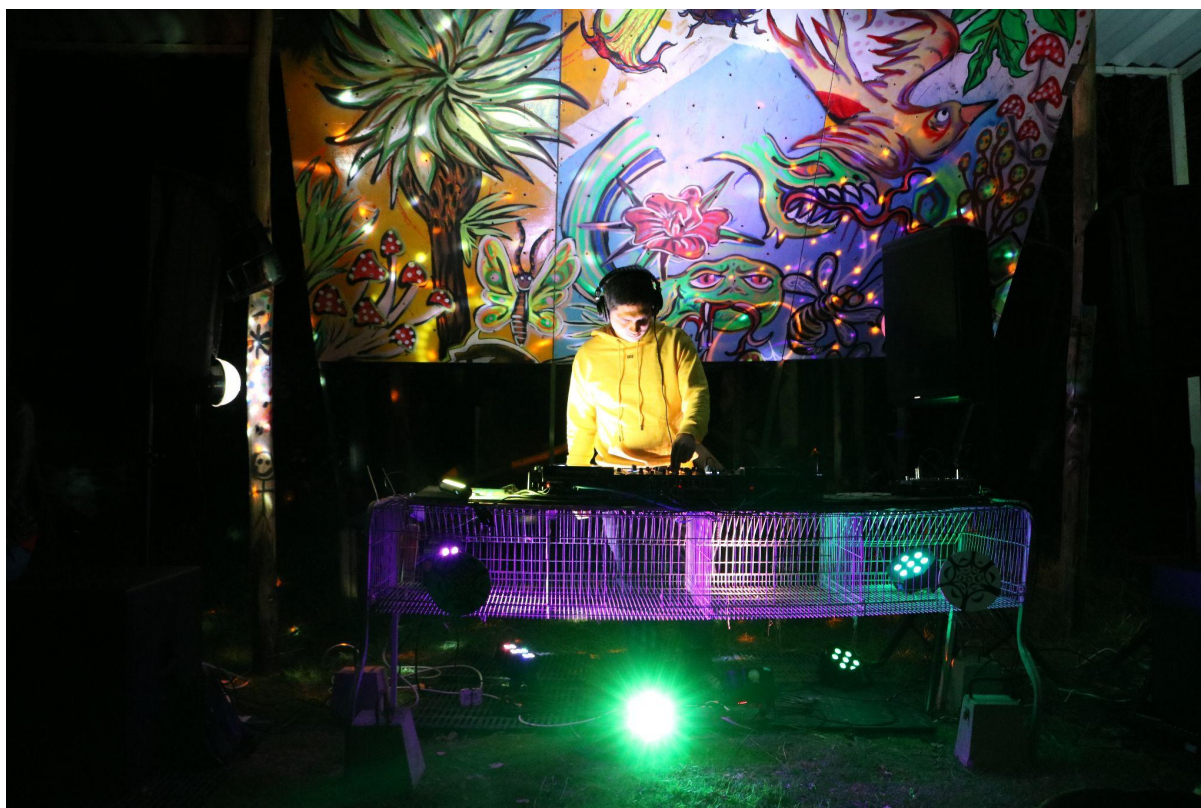


*Nota.* Captura de pantalla redes Ecosistemic, producción propia.



*Nota.* Captura de pantalla redes Ecosistemic, producción propia.

El día sábado 13 de agosto de 2022 se llevó a cabo el evento piloto del proyecto Ecosistemic, correspondiendo a los objetivos trazados en el marco del proyecto de grado de la maestría en gestión y producción cultural y audiovisual. Este evento que reunió a nueve DJs locales, tuvo lugar en la finca “Los Alisos”, zona rural del municipio de La Calera, Cundinamarca. A este mismo, asistieron cerca de 45 personas y se desarrolló desde las 7:30 PM del sábado 13 de agosto de 2022, hasta las 7:30 AM del domingo 14 de agosto del mismo año. Correspondiendo a los objetivos trazados, de este evento se realizó el rodaje de un *videaset*, el cual da cuenta de la experiencia, la logística implementada y del territorio que albergó a la primera versión de Ecosistemic.



*Nota.* Evento piloto Ecosistemic, producción propia.



*Nota.* Evento piloto Ecosistemic, producción propia.



*Nota.* Evento piloto Ecosistemic, producción propia.



*Nota.* Evento piloto Ecosistemic, producción propia.

También es importante destacar las medidas logísticas que la organización del evento adoptó para la conservación del espacio, la promoción de una cultura sostenible y la comodidad de los asistentes. Entre estas medidas se encuentran:

- Campaña que animó a los asistentes a llevar envases de agua no desechables los cuales podían ser recargados por un precio menor a la compra de botellas de agua desechables.
- Venta de comestibles artesanales sin empaques plásticos.
- Uso de baños secos y convencionales con pozos sépticos.
- Punto de salud con personal médico capacitado.
- Buses de ida y vuelta a Bogotá en diferentes horarios.

De la experiencia anteriormente descrita es posible concluir las siguientes consideraciones:

1. El concepto de celebrar un festival de música electrónica que tuviese en cuenta el impacto medioambiental y que formase alianzas con espacios con potencial ecoturístico, fue un factor ampliamente aceptado y celebrado por los asistentes al evento y la creciente comunidad online.
2. La simpleza de la producción, pensada para reducir en cuanto fuera posible el impacto ambiental, conllevó a la reducción considerable de costos y recursos.
3. La producción del *videoset* no solo fue importante como evidencia y producto de la marca, sino que sirvió como parte de pago de honorario a los artista que lo protagonizaron
4. La finca Los Alisos ha recibido numerosas propuestas para la producción de eventos en sus espacios desde la realización de Ecosistemic, por lo que, por ahora, se puede hablar de un impacto positivo sobre sus actividades comerciales. Es importante recordar que la evaluación de impacto se realizará en los próximos meses para recolectar datos adicionales y obtener resultados más precisos.

Dicho lo anterior, Ecosistemic se proyecta como un colectivo de producción de experiencias musicales y productos audiovisuales con gran crecimiento dado el

optimismo reflejado en los buenos resultados y los comentarios positivos sobre la marca. Debido a esto, se planea hacer una segunda versión entre los meses de noviembre del presente año y febrero del 2023. En el siguiente enlace se puede apreciar el *videosef* producto de la experiencia.  
<https://www.youtube.com/watch?v=TbR3wS3IX7c>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Affde. (2021, 22 de julio). *¿Cuántas personas usan YouTube en 2021?*  
<https://www.affde.com/es/youtube-users.html>
- Affde. (2021, 22 de julio). *Estadísticas demográficas de Facebook: ¿Cuántas personas usan Facebook en 2021?*  
<https://www.affde.com/es/facebook-users.html>
- Affde (2021, 27 de febrero). *¿Cuántas personas usan las historias de Instagram? [Tabla de crecimiento de usuarios]*.  
<https://www.affde.com/es/how-many-people-use-instagram-stories.html>
- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* [tesis de pregrado, Universidad de Cantabria].  
<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Aguilera, A. (2010). *Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación*. *Pensamiento & gestión*, 28, 85-106.
- Banco de la República - Colombia. (2022). *Informe de política monetaria*.  
<https://www.banrep.gov.co/es/informe-politica-monetaria-enero-2022>
- Becerra, B. (2022). *FMI mejoró su proyección de crecimiento del PIB de Colombia para 2022 de 3,8% a 4,5%*.  
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/fmi-mejoro-su-proyeccion-de-crecimiento-del-pib-de-colombia-para-2022-de-38-a-45-3294735>
- Cliche, D. (2014). *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo: Manual metodológico*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Correa, J., Ramírez, L. y Castaño, C. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el

- desarrollo empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(1), 179-194.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0121-68052010000100011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-68052010000100011)
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2004). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Pre-Texto
- Dirección de Inversiones y Finanzas Públicas. (2019). *Guía para la construcción y estandarización de la Cadena de valor*. Departamento Nacional de Planeación.
- Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107), 69-80.  
<https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Forero, G. (2018). El nuevo boom de la música electrónica. *Diario La república*.  
<https://www.larepublica.co/ocio/el-nuevo-boom-de-la-musica-electronica-2747013>
- Hernández, G., Trujillo, M. y Narváez, E. (2020). *Planificación estratégica aplicada a pequeñas y mediana empresas* (tesis doctoral, Universidad Santiago de Cali).
- Lado B, Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). *Observatorio de Economía de la Música de Bogotá y Colombia*.
- Larrosa, J. (2013). *La experiencia de la lectura*. Fondo de Cultura Económica.
- Mandoki, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. Siglo XXI.
- Mejía, A. (2015, 16 de diciembre). ¿Qué es eso de Live Set? *Vice*.  
<https://www.vice.com/es/article/pg4v7y/que-es-eso-de-live-set>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Guía de turismo de naturaleza*.
- Ministerio del Interior y de Justicia. (2007). *Decreto Número 388*.
- Ministerio de Salud. (2021). *Por medio de la cual se definen los criterios y condiciones para el desarrollo de las actividades económicas, sociales y del Estado y se adopta el protocolo de bioseguridad para la ejecución de estas*.
- Molano, C. (2015). *Historia del DJ y la Música dance: Techno, House y Drum and Bass: Introducción a la historia de esta música en Colombia* [tesis de pregrado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas].  
<https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/3518>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2016). *Informe sobre propiedad intelectual y festivales de arte*.
- OSA - Organización Sayco Acinpro. (s.f.). *Preguntas frecuentes*.

- Páez, M. (2009). *Panorama de la cultura rave en Bogotá* [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana].  
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5283>
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130.  
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Riomalo, S. (2018). Cifras de la industria musical colombiana. *Canal Trece Noticias*.  
<https://canaltrece.com.co/noticias/industria-musical-colombiana-cifras/>
- Secretaría Jurídica Distrital (2021). *Decreto 277. Reactivación de eventos*.
- T&L, Eupraxis, Avia Export. (2017). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en Colombia*.
- UNESCO. (2014). *Indicadores Unesco de Cultura para el desarrollo. Manual metodológico*.  
[https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd\\_manual\\_metodologico\\_1.pdf](https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf)
- Velázquez, V. (2017). Cinco sitios en Colombia para organizar raves alucinantes. *Vice*.  
<https://www.vice.com/es/article/jp9way/cinco-sitios-en-colombia-para-organizar-raves-alucinantes>