

**LINEAMIENTOS PARA CONSTRUIR UN MODELO DE NEGOCIO DE  
EMPRENDIMIENTO CULTURAL EN EL SECTOR MUSICAL EMERGENTE EN  
MEDELLÍN, ESTUDIO DE CASO: PLATAFORMA CULTURAL INVAZION.**

**Autor:**

**Luis Fernando Buitrago Londoño**  
**Trabajo de grado para optar al título de Magister en Gestión Cultural**

**Asesora:**

**Nora Alba Cossio Acevedo**

**Universidad de Antioquia**  
**Facultad de Artes**  
**Maestría en Gestión Cultural**

**2017**

**Agradecimientos**

*A Beatriz, mi madre por su apoyo constante*

*A Alonso, por su compañía permanente desde el infinito*

*A los amigos Invazores que aún continúan en el camino*

*A todos los que han participado de este proyecto durante estos años*

*A la familia y amigos*



## Resumen

El propósito de la siguiente investigación es plantear unos lineamientos que orienten la construcción de un modelo de negocio sostenible en el contexto de las industrias creativas y culturales con enfoque hacia la innovación social para un emprendimiento cultural en el sector musical, para ello se desarrolla un estudio de caso tomando como referencia la experiencia de la plataforma para la promoción de las músicas alternativas *Invazion* de la ciudad de Medellín, desde su creación en 2008 hasta 2015.

En este contexto se relata el surgimiento del festival *Invazion* en 2008, se refieren los aciertos y dificultades del colectivo y su transformación en una plataforma cultural gestora de contenidos culturales a través de diferentes medios, como una página web, un festival de música y arte audiovisual, y una agencia de artistas soportada en las dinámicas del trabajo colaborativo, con identidad propia y que ha logrado permanecer en el negocio con persistencia y posición autocrítica.

La reflexión sobre esta trayectoria conduce finalmente a proponer unos lineamientos para construir la propuesta empresarial actual.

**Palabras clave:** Industria cultural, economía de la cultura, innovación social, modelo de negocio, trabajo colaborativo.

## Tabla de contenido

<b>Resumen.....</b>	<b>4</b>
<b>Lista de tablas.....</b>	<b>8</b>
<b>Lista de figuras y fotografías .....</b>	<b>9</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>Diseño Metodológico.....</b>	<b>14</b>
Caracterización del estudio de caso .....	15
Ruta Metodológica.....	16
Categorías de Investigación .....	19
Tipos de fuentes .....	19
Fuentes Orales.....	19
Fuentes Escritas.....	20
Instrumentos de recolección de información .....	22
<b>Capítulo 1.....</b>	<b>23</b>
<b>Marco teórico .....</b>	<b>23</b>
<b>La Industria cultural como contexto de la economía de la cultura.....</b>	<b>23</b>
1.1. La ola de las industrias culturales .....	23
1.2. Orígenes de las Industrias Creativas y Culturales .....	27
1.3. ¿Qué son las economías creativas y culturales?.....	30
1.4. ¿De dónde surge el concepto de economía naranja?.....	32
1.5. Un acercamiento al concepto de innovación.....	36
1.6. ¿Qué es la innovación social? .....	39
1.7. La innovación social a través de la música y la cultura.....	42
<b>Capítulo 2.....</b>	<b>44</b>
<b>Normatividad de las industrias creativas y culturales.....</b>	<b>44</b>
2.1. Declaraciones de la UNESCO como pilares de un nuevo concepto de cultura.....	44
2.2. La cultura como eje de desarrollo en Colombia .....	47
2.3. El papel de la cultura en el plan de desarrollo local .....	49
<b>Capítulo 3.....</b>	<b>51</b>

<b>La industria musical local. <i>Se agita la ola musical</i></b> .....	<b>51</b>
3.1. Contexto de la Industria Musical. Escuchemos bits y vivamos el Show.....	51
3.2. De la sala a la calle.....	55
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>60</b>
<b><i>Invazion en el contexto de las industrias creativas y culturales</i></b>	
4.1. Sacar la cabeza del agua (2008-2011) .....	60
4.2. Invazion vs las industrias creativas y culturales .....	64
4.3. Invazion. La Evolución de la idea al emprendimiento. <i>Navegando Sobre la ola</i> (2012-2013).....	69
4.4. Made in Medellín. Invazion: Cuando lo global se transforma en local .....	76
4.5. El crecimiento de la industria musical en Medellín. <i>La Invasión a los Invazores</i> ... 78	
4.6. Invazion. Jugando en las grandes ligas. Subir a la cresta y caer (2014).....	81
4.9. <i>Invazion. Zarpar de nuevo</i> (2015).....	89
4.10. <i>Invazion</i> en la cadena de valor de la música. ....	91
<b>Capítulo 5</b> .....	<b>95</b>
5.1. Lineamientos para construir un modelo de negocio en el sector de las músicas emergentes en la ciudad de Medellín:.....	95
5.1.1. Conocer el contexto del negocio cultural (referentes teóricos y del mercado).....	95
5.1.1.1. Conocimiento de la cadena de valor del sector.....	97
5.1.1.2. Identificar las características y tendencias del sector a nivel global y reconocer tendencias particulares en lo local. ....	98
5.1.1.3. Definir lo valores corporativos .....	99
5.1.2. Definir las estrategias corporativas .....	99
5.1.4.1. Segmentación de audiencias .....	100
5.1.4.2. Segmentación de clientes comerciales .....	100
5.1.5. Segmentación de clientes comerciales .....	100
5.1.6. Seleccionar la figura legal del negocio. ....	102
5.1.7. Incentivar a los miembros del colectivo hacia el emprendimiento y gestión cultural personal.....	103
5.1.8. Elegir el modelo de negocio y establecer estrategias.....	103
<b>Conclusiones</b> .....	<b>106</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>108</b>



### **Lista de tablas**

Tabla 1. Definiciones contemporáneas de la Innovación social .....	38
Tabla 2. Definiciones relacionadas con la definición de cultura.....	44
Tabla 3. Festivales, música electrónica y rock más reconocidos en el mundo 2014.....	56
Tabla 4. Festivales de música Electrónica y Rock más reconocidos Medellín 2008. ....	80
Tabla 5. Festivales de música Electrónica y Rock de Medellín 2014.....	80
Tabla 6. Perfil de las organizaciones. Redes de apoyo y colaboración.....	99



### Lista de figuras y fotografías

Figura 1. Instrumento de recolección de información ficha mixta.....	21
Figura 2. Usos frecuentes de los usuarios colombianos en internet. ....	55
Figura 3: Primer Volante Invazion Sonora 001. 2008.....	61
Figura 4. Imágenes Brochure Invazionfest 2009. Diseño: Felipe Isaza.....	63
Figura 5. Arte de Programación Festival Invazion 2012.....	70
Figura 6. Festival Invazion 2012. Fotografías .....	72
Figura 7. Festival Invazion 2013. Fotografías .....	74
Figura 8. Afiche de clausura del festival Invazion 2014.. ....	81
Figura 9. Programación digital del festival Invazion 2014. ....	82
Figura 10. Logotipos colectivos y marcas que acompañan Invazion.....	85
Figura 11. Cadena de valor de la música. Formatos análogos, y digitales.....	90
Figura 12. Invazion en la cadena de valor de la música.....	92
Figura 13. Cadena de valor tradicional del negocio musical.....	95
Figura 14. Modelo de negocio Canvas (lienzo) Alexander Osterwalder.....	103

## Introducción

El objetivo general de la presente investigación es plantear unos lineamientos que orienten la construcción de un modelo de negocio sostenible desde el concepto de Innovación Social, en el contexto de las industrias creativas y culturales teniendo como referencia la experiencia de la plataforma cultural *Invazion* de la ciudad de Medellín. Se busca profundizar en el dilema entre mantener un balance entre las convicciones artísticas de este colectivo musical y la generación de recursos económicos.

La praxis de *Invazion* como proyecto cultural brinda una documentación y vivencias amplias, sus miembros tendrán un protagonismo fundamental por medio de entrevistas abiertas sobre su experiencia en este proyecto, contrastando así teoría y práctica desde una iniciativa cultural que busca entregar un aporte social a la comunidad y proponer formas de lograr la sostenibilidad económica desde la actividad económica de la cultura.

Desde esta experiencia se estudian prácticas relacionadas con la innovación social en las industrias creativas y culturales en asuntos como: nuevas formas de promoción musical, medios de distribución musical, modelos de negocios y sostenibilidad, asociatividad, entre otros factores que contextualizan una realidad.

Este estudio de caso tiene un antecedente de investigación, la tesis realizada por Juan Fernando Castaño, uno de los integrantes del grupo en la maestría de gestión cultural de la Universidad de Antioquia en 2014. El enfoque de su trabajo se centra en la actividad cultural: Festival *Invazion* entre el 2008 y el 2013.

Los modelos tomados como referencia por parte de los miembros del colectivo se remiten a diferentes propuestas de origen europeo, el festival de música y tecnología *Sonar*, realizado en la ciudad de Barcelona desde 1993, referente mundial para los formatos urbanos de festivales de

música, y la revista virtual *Pitchfork*, una página web de contenidos musicales fundada en la ciudad de Chicago en 1995 y que actualmente es una compañía de amplio alcance periodístico y de producción de eventos culturales.

Dado el enfoque cualitativo de la investigación, la práctica asociativa y el ejercicio empírico de los miembros del colectivo se nutre del concepto de industria cultural, acuñado por los sociólogos Theodore Adorno y Max Horkheimer, igualmente como referentes teóricos se consideran dos tendencias recientes de las industrias culturales y de la economía: la economía naranja, que propone un modelo de generar recursos en proyectos sociales y la innovación social, donde debe existir una transformación en la comunidad siendo sostenibles.

Es importante analizar las industrias creativas y culturales en Colombia y como han ganado gran interés en el ámbito nacional y local debido a que es un sector en auge que le viene aportando ingresos a la economía del país. Al recopilar la información del crecimiento de la industria musical a partir de 2008 se destaca un crecimiento representando en un 4% del PIB (Portafolio, 2014).

La visibilidad que viene tomando la labor cultural y la percepción de las industrias creativas y culturales ha cambiado, tanto para el estado como para la población en general. Poco a poco se han implementado programas que promueven la creación de procesos como festivales, convenciones, mercados culturales, congresos, entre otros, que buscan formalizar el sector cultural, en el cual el campo musical es de gran importancia. Merecen reseñarse encuentros culturales realizados en la ciudad de Medellín tales como: El III Congreso Iberoamericano de Culturas 2010 (Industria Musical en Latinoamérica), la convención de música independiente *Un-Convention* Medellín 2010, El Diplomado de Culturas Musicales Callejeras en el 2011, el mercado musical *Circularart*, que se lleva a cabo anualmente en la ciudad desde el año 2010, y otros programas institucionales, como becas y apoyos, que buscan potenciar el sector para que se

configure una economía alrededor de la música. Este auge se da en cumplimiento de las políticas culturales del estado. Apoyos que influyen en la permanencia del colectivo cultural *Invazion*, ya que desde entidades como el Ministerio de Cultura, la Secretaria de Cultura Ciudadana y otras organizaciones no gubernamentales se ofrecen recursos para el desarrollo del sector cultural, de las cuales *Invazion* ha sido beneficiario en varias ocasiones.

Actualmente muchos artistas de múltiples disciplinas del arte, y en el caso específico de las músicas alternativas o independientes buscan asociarse o formar colectivos para constituirse de una manera más fuerte y crear audiencias propias que consuman sus propuestas más allá de los apoyos institucionales y privados, sin embargo, ¿Es posible concebir viables estos proyectos culturales alternativos por fuera de estas ayudas?, o por lo menos ¿No dependientes en tan alto grado del apoyo institucional?, y si se convierten en modelos viables, ¿Podrán mantener su independencia curatorial sin convertirse en negocios con solo fines comerciales?

El problema se aborda empleando la metodología de **estudio de caso**, que permite explicar desde un fenómeno particular una realidad o problemáticas generales. *Invazion* como colectivo musical independiente y plataforma cultural es el referente de estudio, ya que se enmarca en un contexto de actualidad y relevancia para el sector cultural alternativo. El proyecto cultural nace en 2008 como un colectivo que busca entregar un aporte social a la comunidad y al mismo tiempo lograr su subsistencia económica.

En consecuencia, la investigación busca describir la evolución del colectivo cultural *Invazion* en aspectos como gestión cultural y creación de un negocio en este sector, reconocer en el contexto local las características de las industrias creativas y culturales identificadas en el ámbito internacional y proponer unos lineamientos para construir un modelo de negocio que puedan orientar a diferentes colectivos, asociaciones u organizaciones culturales de la ciudad o del país.

La estructura del texto se aborda a partir de la comprensión de la influencia de las diferentes corrientes económicas y sociales que definen las industrias creativas y culturales, partiendo de las teorías dialécticas adelantadas por exponentes de la Escuela de Frankfurt, y cómo este concepto ha evolucionado a través del tiempo para transformarse en los discursos económicos de la cultura en la actualidad como: las industrias creativas y culturales, la economía naranja, el emprendimiento cultural y la innovación social que constituyen el capítulo uno: marco teórico de la investigación.

En el segundo capítulo se revisan las políticas públicas en el campo cultural internacional (Declaraciones de la UNESCO) y local (Ley general de cultura, y plan de desarrollo municipal) y la forma como estas medidas favorecen el desarrollo del sector musical.

Posteriormente en un tercer capítulo, se presentan características y tendencias de la industria musical en el contexto internacional y cómo se vive en la ciudad de Medellín donde la inclusión de la tecnología digital ha incidido en la cadena de valor del negocio musical, igualmente se examinan diferentes informes y estudios estadísticos del crecimiento de este sector en el país en la última década.

En el capítulo cuatro se relata la trayectoria del colectivo *Invazion*, desde su creación en el año 2008 como un festival musical urbano hasta transformarse en 2015 en una plataforma cultural para la promoción de artistas emergentes en el sector musical, se asume una posición autocrítica y reflexiva que conduce a proponer unos lineamientos para construir el modelo de negocio actual que es el resultado del ejercicio práctico de la gestión cultural que han realizado los integrantes de este colectivo durante sus 8 años de existencia.

## Diseño Metodológico

La presente investigación: *Lineamientos para construir un modelo de negocio de emprendimiento cultural en el sector musical emergente en Medellín, estudio de caso: plataforma cultural Invazion 2008 – 2015*, se inscribe en la línea de profundización de la Maestría en Gestión Cultural de la Facultad de Artes de la Universidad de Antioquia 2014-2016. Tiene como objetivo plantear unas pautas metodológicas que orienten la construcción de un modelo de negocio sostenible desde el concepto de innovación social en el contexto de las industrias creativas y culturales.

La investigación es el resultado de la motivación personal del autor para sistematizar un trabajo previo realizado en el campo de la gestión cultural desde la praxis en la creación de ideas culturales, para promover un grupo de artistas emergentes que no acceden fácilmente a diferentes espacios de difusión cultural (televisión, radio, prensa) en la ciudad de Medellín.

El tema reviste particular interés para el autor, como integrante del colectivo cultural, porque se plantea una reflexión experiencial del contexto actual del fenómeno de las industrias creativas y culturales y cómo éste se manifiesta en la práctica específica del grupo cultural *Invazion* desde su creación en el año 2008 hasta el 2015.

La investigación emplea la metodología cualitativa, con un enfoque culturalista en los niveles descriptivo, interpretativo, y propositivo. Esta aproximación metodológica permite **describir** las características del contexto global y local del fenómeno de las industrias creativas y culturales en aspectos como: la normatividad cultural, la política cultural, los planes de desarrollo vigentes durante el período de la investigación; la industria musical en la actualidad, y el modelo de negocio *Canvas* aplicado al campo músico-cultural. **Interpretativo** en el sentido de que dichas teorías se

contrastan con la evolución histórica de la propuesta cultural que se estudia, y **propositivo** ya que el resultado de la lectura de la información documental y el desarrollo y análisis de la experiencia serán unos lineamientos que a la postre orientarán el futuro de un negocio en el sector musical.

### **Caracterización del estudio de caso**

Se determinó que el método de investigación más adecuado a este tipo de experiencia es el estudio de caso, el cual permite analizar el detalle y la complejidad de un asunto singular para comprenderlo en unas circunstancias concretas. “Esta metodología ha sido una forma esencial de investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas, así como en las áreas de educación, políticas de la juventud y desarrollo de la niñez, estudios de familias, negocios internacionales, desarrollo tecnológico e investigaciones sobre problemas sociales” (Martínez Carazo, 2006). Se destaca que el caso que se estudia en la presente investigación está inmerso en fenómenos culturales y económicos ampliamente estudiados y teniendo el enfoque del estudio de caso, es posible sistematizar los datos de las fuentes seleccionadas y contextualizarlos a la realidad de la práctica cultural.

Según Robert K Yin (2003) el estudio de caso es apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos, destaca las siguientes características: el estudio de caso examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real, las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes, y se utilizan múltiples fuentes de datos. En esta investigación donde se busca plantear unas líneas para estructurar un modelo de negocio en el sector musical de la ciudad de Medellín, el estudio de caso es un método apropiado ya que el tema se presenta como una novedad, se contrasta con una experiencia basada en la práctica empírica de la gestión cultural, que implica la experimentación social donde se prueba, se comenten errores y se aprende constantemente, además se recurre a múltiples fuentes de diferentes tipos para lograr así una visión

objetiva de la realidad de un grupo cultural en las condiciones de la industria cultural en la actualidad.

Para Piedad C Martínez (2006) el estudio de caso debe reunir las siguientes características:

“Elegir un tema significativo a la luz de la literatura existente, asegurarse de que el estudio es, tanto desde un punto de vista teórico como empírico, completo y coherente a la hora de relacionar las distintas partes del proceso, considerar perspectivas alternativas o explicaciones rivales al interpretar los datos, y ofrecer un nivel de evidencia tal que llevaría al lector a obtener las mismas conclusiones alcanzadas en el informe final.

En ese sentido se considera pertinente este método ya que el mismo desarrollo de la investigación se dio con las técnicas de recolección de datos y análisis propuesto por el estudio de caso y cómo estos resultados se traducen en un soporte para la evolución misma de la propuesta cultural. Se plantea una narrativa vivencial en relación con la teoría recopilada y analizada en el transcurso de la investigación.

### **Ruta Metodológica**

La investigación comenzó en febrero de 2014 con la sistematización de la información recopilada desde el año 2008 por parte del investigador, estos datos de tipo documental, se centraban en el asunto de la industria musical en el contexto nacional, se clasificaron en: artículos de prensa nacional, revisión de las convocatorias culturales nacionales y locales (2013-2015), estudios nacionales de consumo cultural del Departamento Nacional de Estadística DANE (2007 y 2012), y el archivo particular del colectivo, constituido por material promocional como: afiches, volantes, fotografías, y videos desde el año 2008 hasta el 2015.

Posteriormente se procedió a clasificar la documentación adquirida en la participación de diferentes eventos académicos, como foros y conversatorios sobre música y gestión cultural, en



los cuales participó el investigador como representante del colectivo cultural entre los años 2010 y 2013, se destacan los siguientes eventos: Congreso Iberoamericano de Cultura, Medellín 2010, el cual da un primer acercamiento hacia las políticas culturales en el campo musical, Diplomado de Culturas Musicales Urbanas, dictado por el Instituto Tecnológico Metropolitano y el Museo de Antioquia en 2011, donde se intercambiaron opiniones con diferentes grupos y colectivos organizados del sector cultural independiente de la ciudad, que compartían el mismo interés de buscar la sostenibilidad de sus proyectos, y el Laboratorio nacional de emprendimiento Lab C3+d, creatividad, contenidos y cultura, Bogotá 2012-2013, en este laboratorio se comienza a diseñar con la ayuda de docentes expertos en modelos de negocios, las bases para construir los lineamientos de esta investigación.

Esta información en su mayoría documentada a través de actas y grabaciones sirvió como el fundamento inicial del trabajo investigativo. Como actividad simultánea se hizo la lectura crítica de fuentes documentales que permitieron la construcción del marco teórico donde se explica ampliamente el fenómeno de las industrias culturales, entre los textos se destaca *La dialéctica de la Ilustración* (Adorno T. , 1967) de los filósofos alemanes Theodore Adorno y Max Horkheimer, quienes desde la sociología analizaron el fenómeno masivo del mercado de la cultura, igualmente como referentes teóricos se consideran dos tendencias recientes de las industrias culturales y de la economía: la economía naranja, que propone un modelo de generar recursos en proyectos sociales y la innovación social, donde debe existir una transformación en la comunidad siendo sostenibles.

En esta lectura crítica surgieron otros textos que amplían el contexto en el marco nacional como los estudios de consumo cultural del DANE 2007 y 2012, y los marcos referenciales de las convocatorias de cultura tanto del Ministerio de Cultura como de la Secretaría de Cultura Ciudadana del Municipio de Medellín que permitieron comprender el interés del estado

colombiano en fortalecer el sector cultural teniendo como base la constitución nacional de 1991 en sus artículos 70, 71 y 72, y la Ley 397- Ley General de Cultura de 1997, que legitima la cultura y su diversidad como derechos fundamentales de los Colombianos, basándose en la declaración de la UNESCO sobre políticas culturales de México en 1982.

Durante los años 2014 y 2015 ya en el desarrollo de la investigación y después de una crisis colectiva causada por la realización del festival *Invazion* 2014, en el cual se originó un impase económico, los integrantes del colectivo, motivados por la necesidad de buscar alternativas de sostenibilidad comenzaron a trabajar en la implementación de alternativas económicas más allá de la producción de eventos culturales; el material de esta reflexión colectiva se realizó a manera de actas y constituye la base narrativa y crítica de la experiencia.

La documentación final que da forma a los *Lineamientos para construir un modelo de negocio de emprendimiento cultural en el sector musical emergente en Medellín*, está basada en el desarrollo de un modelo de negocio sostenible en el campo cultural realizado en Laboratorio Nacional de Emprendimiento Cultural Lab C3+D, *Creatividad, contenidos y cultura* en el año 2013, la convocatoria de la Alcaldía de Medellín Capital Semilla 2014, la beca de estímulos del Programa Nacional de Estímulos del Ministerio de Cultura 2015, en la cual se planteaba un modelo de trabajo colectivo en el campo musical, y finalmente la participación del colectivo, con el apoyo del Ministerio de Cultura, en el mercado musical internacional WOMEX (*World Music Expo*) en la ciudad de Budapest - Hungría en el 2015.

En esa búsqueda de la sostenibilidad en el campo cultural se destaca el concepto de innovación social, el cual en el contexto de la investigación se plantea como una alternativa de gestión que se basa en el trabajo colaborativo; allí se recurre a la caracterización de la innovación social propuesta por Martín Hopenhayn (2005) donde destaca el valor de lo colectivo, la transformación del entorno

social, la medición de los resultados y la originalidad como características de la innovación en contextos sociales.

### **Categorías de Investigación**

Este corpus de información fue codificado según el sistema categorial planteado inicialmente en el diseño metodológico de la siguiente forma:

- Categoría 1: La Industria cultural
- Categoría 2: Innovación social.
- Categoría 3: Normatividad de las industrias creativas y culturales
- Categoría 4: La industria musical en el contexto local (Medellín).
- Categoría 5: *Invazion*. La experiencia 2008-2015
- Categoría 6: Lineamientos para construir un modelo de negocio de emprendimiento cultural.

### **Tipos de fuentes**

Las fuentes que se consultaron para el desarrollo de la investigación son de 4 tipos: fuentes orales (entrevistas), fuentes escritas (bibliográficas, hemerográficas), archivo particular del colectivo cultural *Invazion*, y fuentes audiovisuales (páginas web, conferencias y documentales)

#### **Fuentes Orales**

Entrevistas abiertas a los integrantes del colectivo cultural *Invazion*, en las cuales se comprende el estado y las problemáticas personales y colectivas de cada uno de los integrantes del colectivo, estas conversaciones planteadas como reuniones del grupo se consignaron en actas y en audio y forman parte de la narración de la experiencia en la investigación. Otras fuentes consultadas en forma de entrevista fueron las asesorías en modelos de negocios recibidas en el Laboratorio Nacional de Emprendimiento Cultural Lab C3+D, allí fue de vital importancia las

conversaciones con el consultor Andrés Urrego Espinosa, quién desde la asesoría sobre el modelo de negocio *Canvas* (diseñado por el economista suizo Alexander Osterwalder 2010) dio la orientación para la construcción de los lineamientos finales.

### **Fuentes Escritas**

Se revisaron documentos catalogados según el sistema categorial.

- **Hemerográficas:** Recortes de prensa nacional entre el 2010 – 2014 relacionados con el tema, particularmente en el campo de la industria musical en Colombia, y alusivos a la economía creativa, por un lado se destaca la información de prensa especializada en economía que hace referencia al potencial de las industrias creativas y culturales en Colombia, y la colección de 11 entregas de “Medellín vive la música” editado por la revista Arcadia en 2015, que a manera de reportaje periodístico narra el contexto actual de la industria musical en la ciudad.
- **Fuentes Bibliográficas:** Se toma la teoría clásica de Theodore Adornos y Max Horkheimer (1947) sobre las industrias culturales, y las adaptaciones al contexto actual definido por la UNTAC (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) y el texto *La Economía Naranja, Una Oportunidad infinita*, de Iván Duque y Felipe Buitrago, que da luces sobre las cifras económicas de los servicios y productos culturales en la actualidad. También se estudian fuentes recientes sobre innovación, donde fue pertinente la revisión del Manual de Oslo (2005), e innovación social con el texto de La CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) *Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe*.
- **Archivo Particular:** Grabaciones de conferencias, actas y mesas de trabajo en las cuales el investigador ha participado, fotografías, material de marketing (afiches,

- videos, brochoures) del proceso del proyecto cultural, actas de reuniones del grupo que integra el colectivo cultural del año 2015, en las cuales, por medio de fichas mixtas se interpretó el material de cada reunión, en dichas actas se planteaban temas a discutir y conclusiones, tareas y responsables, estas actas plantean en general la preocupación colectiva por la sostenibilidad y se analizan en el marco de la investigación como una guía hacia el modelo de negocio en el campo cultural.
- Es importante destacar como fuentes la ejecución de las becas culturales otorgadas durante los años 2014 y 2015: Capital Semilla de la Alcaldía de Medellín, en la cual se perfeccionan conceptos del modelo de negocio cultural, Beca del Programa Nacional de Estímulos del Ministerio de Cultura, donde se integra al modelo de eventos culturales la creación de dos portales web ([www.invazion.net](http://www.invazion.net) e [www.invazionbooking.net](http://www.invazionbooking.net)) que se constituye como un medio propio de difusión cultural, y la participación en el mercado musical WOMEX (World Music Expo) Budapest, Hungría) en el mes de octubre del año 2015, donde el colectivo se acerca de primera mano al negocio musical en el ámbito internacional, allí se participó en una rueda de negocio musical y se asistió a diferentes conversatorios y paneles que aportaron parte del contexto sobre la industria musical en el campo alternativo.
  - **Fuentes Audiovisuales:** Gran parte de la información que alude a la industria musical en el contexto global se encuentra en el documental *Downloaded* de Douglas Ridenhour, (2013), el documental describe detalladamente el cambio de los formatos analógicos a digitales que tiene una gran repercusión en el contexto actual del negocio de la música y que tiene un efecto en el futuro inmediato de *Invazion*.

## Instrumentos de recolección de información

Además de las entrevistas abiertas reseñadas anteriormente se diseñaron fichas bibliográficas mixtas que permitieron realizar una interpretación analítica de las fuentes seleccionadas por parte del autor, también se elaboró un mapa conceptual de contenidos que posteriormente permitió la clasificación del voluminoso material bibliográfico.

### 1. FICHA MIXTA: Resumen analítico de lectura

COD						
TITULO						
AUTOR						
FECHA			CIUDAD			
TIPO DE FUENTE						
DOCUMENTAL		AUDIOVISUAL		INTERNET		ESTUDIOS
RESUMEN					PALABRAS CLAVES	
CITAS						
INTERPRETACIÓN						
					CATEGORIA INDUSTRIAL MUSICAL	
					SUB CATEGORIA	

*Figura 1. Instrumento de recolección de información ficha mixta*

Se recurrió también al trabajo de campo desde una mirada periodística en el desarrollo mismo de la experiencia, tanto en las convenciones y seminarios antes mencionados, como en la producción de los eventos culturales del colectivo, entre ellos el festival *Invazion*, que implica la ejecución de las etapas de preproducción, producción y pos producción, y que son parte fundamental de la vivencia que se narra en el presente texto.

## Capítulo 1

### Marco teórico

#### La Industria cultural como contexto de la economía de la cultura

En este capítulo se presentan algunos de los conceptos y discursos que explican la formación de un mercado alrededor de los productos, bienes y servicios culturales, que configuran un sector de la economía denominado industrias creativas y culturales. Se describen conceptos como: industria cultural, economía naranja, innovación social y emprendimiento cultural. El objetivo es asimilar estos contenidos para orientar el trabajo colectivo de la plataforma cultural *Invazion*.

#### 1.1. La ola de las industrias culturales

*Here men from the planet earth first set foot  
upon the moon, we came in peace for all mankind."*

*July 1969 A.D*

Placa de la bandera de Norteamérica en la luna 1969

El 21 de julio de 1969 alrededor de 600 millones de personas en todo el mundo pudieron contemplar por televisión el descenso del módulo espacial Apolo 11 a la superficie lunar. Neil Armstrong camina, o más bien da agigantados saltos mientras el mundo mira sorprendido el fenómeno a través de las ondas transmitidas por aparatos televisivos. Estas imágenes son el desenlace de la lucha por la conquista del espacio entre Estados Unidos y la Unión Soviética, pero también son el triunfo del entretenimiento mediático en los hogares del planeta tierra. Nunca antes el mundo se conectaba simultáneamente para asistir virtualmente a un mismo evento, una transmisión que cambiará hasta nuestros días la forma de relacionarnos con la realidad.

Paralelo a esta rivalidad política y económica global, circuló ampliamente por Europa la obra de análisis sociológico *La dialéctica de la Ilustración* de Theodore Adorno y Max Horkheimer, dos de los más reconocidos pensadores de la escuela de Frankfurt, corriente de pensamiento crítico y reflexivo europea, el libro fue editado por primera vez en 1947 pero tuvo gran repercusión en las décadas del setenta y setenta; en el texto los autores elaboran de manera crítica y haciendo alusión a los valores culturales de la Ilustración, de iluminación del ser humano mediante la ciencia y la razón y no del mito; que se habían perdido a causa de la materialización de la cultura, y estimaron que conceptos como industria cultural, y medios masivos de comunicación (cine, radio, prensa, y televisión), uniforman las manifestaciones estéticas en contravía de los individuos como seres emancipados. Pese a su pronóstico, poco a poco se ha ido construyendo una identidad universal, una cultura de masas en donde el arte se difumina y se convierte en un negocio, en una industria, que de modo similar a la industria manufacturera produce bienes, empleando técnicas de producción en serie. La industria cultural ofrece bienes y servicios estándares para satisfacer las necesidades creadas en diferentes geografías.

“Los interesados en la industria cultural gustan explicarla en términos tecnológicos. La participación en ella de millones de personas impondría el uso de técnicas de reproducción que, a su vez, harían inevitable que, en innumerables lugares, las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares”. (Adorno & Horkheimer, 1969, p. 166)

Esta expresión en términos tecnológicos se asocia sin duda, al hecho de que la industria cultural se manifestó a mayor escala en los países industrializados, esencialmente en Estados Unidos que es la nación que los autores toman como referencia para elaborar su teoría.

Adorno y Horkheimer (1969) plantearon que la cultura está influenciada en gran medida por una cultura de masas que se convierte a un modelo industrial mediado por el consumo y esto es



común en todas las clases sociales. En el contexto real esta idea es aplicable, incluso en nuestros días con nuevos elementos como las nuevas tecnologías digitales, la corrupción política, la exclusión social, el deterioro de la calidad de vida, y muchos factores que hacen que cada vez sea más complejo pensar en ideales para el disfrute de la cultura. De alguna manera ambos conceptos (cultura de masas e industria cultural), describen un entorno difícil para nuevos creadores, o productores de contenidos culturales en un medio que se rige por la lógica de la producción en masa.

El concepto de industria cultural es un planteamiento anti capitalista, donde el arte y la cultura son productos de consumo masivo, para ambos intelectuales el entretenimiento, o *amusement* es un tiempo para distraerse; donde el individuo no realiza un proceso intelectual importante, más allá de consumir un bien o producto cultural que lo saque del contexto de producción como empleado de alguna fábrica. En ese sentido, la industria cultural tiene una dinámica comercial como cualquier otro producto de consumo masivo, igualmente Claudia Maya Franco estimó que “(...) los consumidores bajo la lógica de la segmentación del mercado, son alineados en relación con productos estandarizados, diseñados a la medida de necesidades que son también productos culturales” (2008, p. 2).

En este mundo productivo, del cual la cultural no es ajena, las diversas tendencias del arte pueden dividirse por grupos, dependiendo de diferentes “segmentos de mercado” según los consumidores que han sido definidos por las grandes productoras de contenidos culturales como: las editoriales de libros, las productoras audiovisuales, las compañías discográficas o las galerías de arte. Estos grandes grupos precisan con fines económicos lo que debe circular en los medios masivos de comunicación.

Las teorías de Adorno y Horkheimer, como ya se ha mencionado, tienen un origen sociológico y político en un contexto distante 70 años de la época actual, ambos teóricos lo reconocen en la reedición del texto en 1969:

“El libro fue concebido en un momento en el que era previsible el final del terror nacional-socialista, por eso, su formulación no se ajusta ya a la realidad actual. Por lo demás, ya entonces valoramos sin excesiva ingenuidad la transición al mundo administrado” (1969, p. 49).

Hoy en día las culturas urbanas son la mayoría a nivel mundial y cada vez las ciudades son más pobladas, densas y complejas en todos los ámbitos: social, político, ambiental, y tecnológico, y las posibilidades de acceder a nuevas formas de promoción y difusión cultural a través de internet, tecnologías móviles, incluso de la ciudad misma, son una oportunidad con la que los consumidores no contaban en la década del cincuenta. La cultura de masas actualmente, no debe entenderse como un fenómeno negativo tal como lo planteaban Adorno y Horkheimer (1969), hoy tiene efectos que pueden ser beneficiosos para la sostenibilidad de propuestas culturales emergentes, como el proyecto *Invazion*. Sin embargo, surgen los interrogantes propios relacionados con las dinámicas monopólicas de la economía actual: ¿Es posible plantear alternativas culturales que no conduzcan a la marginalidad tanto cultural como económica en el contexto de las industrias culturales?, ¿Es viable interpretar el mundo macro y actuar desde lo micro para crear audiencias que consuman cultura más allá de lo que ofrecen las industrias culturales?

## 1.2. Orígenes de las Industrias Creativas y Culturales

Aunque el término parece ser nuevo en el discurso económico contemporáneo, los teóricos de la economía clásica le dieron una importancia al arte y a la cultura desde sus pensamientos económicos, aunque no trascendieran a la práctica. Adam Smith (1723-1770), el reconocido padre del libre mercado reconocía un valor simbólico y necesario en las prácticas artísticas y culturales: “Smith consideraba que la educación y las artes eran muy beneficiosas para la sociedad: la primera vigoriza la mente, mientras que las segundas dan placer a los individuos y alimentan las posibilidades de pensamiento crítico” (Palma & Luis, 2010, p.139), sin embargo, al no estar relacionadas con un producto tangible y con el capital no representaban interés para la teoría económica de la época.

Para el pensamiento marxista, casi un siglo después, las obras de arte solo adquieren valor económico cuando el artista decide comercializarla: “De este planteamiento bien podría deducirse que la producción de valor en el arte ocurre fuera de la esfera inmediata de producción de valores de uso artístico” (Durán Medraño, 2012, p.208), es decir que tampoco se manifestaba el arte o la obra con un valor *a priori*, más allá de la necesidad del artista de crear, y que sólo se convertía en mercancía si alguien externo o el artista le daban un valor en términos monetarios, en este caso surge otro interrogante sobre quién se encarga de valorar el trabajo, el tiempo invertido, la materia prima y el conocimiento que el artista le imprime a la obra de arte, ya sea un cuadro, una obra musical o teatral. Hoy en día con la inclusión de las industrias culturales y la economía de la cultura, el elemento creativo ha adquirido un valor no sólo de admiración, sino también económico.

Pensando en la música y en su importancia como elemento que exalta la cultura de cada nación, Jaques Attali, economista y melómano francés, célebre por su texto de 1977 *Ruidos: Ensayo sobre la economía política de la música*, en el cual describe cómo el poder político y económico han

estado vinculados a la música desde sus inicios como arte, durante el siglo XIX el intercambio se volvió inseparable del espectáculo: se pagaba para escuchar música. “La economía política del siglo XIX está representada en la sala de conciertos, un marco cerrado donde se crea la riqueza y se da una relación entre el espectador y el músico-trabajador”. (Attali, 1977, p. 48)

Aunque por siglos la relación entre arte y economía no fue clara desde la teoría, en la práctica siempre se le ha dado un significado político que se traduce en un valor económico invaluable, por nombrar algunos hechos históricos sobresalientes como la expropiación cultural de “América Latina en el siglo XVI, el saqueo religioso de Roma en 1527 y los cometidos por el ejército Nazi en gran parte de Europa durante la segunda guerra Mundial” (Antonioni Vázquez, 2014), son hechos que denotan que no hay una fórmula para calcular el valor simbólico del arte, pero con el paso de las décadas los países han hecho de la cultura de otras naciones un recurso monetario importante que reposa en los más prestigiosos museos.

Pero, ¿dónde se encuentra ese valor abstracto del creador?, es decir, eso que no era posible calcular bajo la óptica de Adam Smith y Carl Marx; las industrias creativas y culturales van más allá del valor histórico de la obra, o del costo material de sus insumos.

El deseo de crear cosas que trascienden su dimensión pragmática, que son bellas; que comunican un valor cultural a través de la música, el teatro, el entretenimiento y las artes visuales, o que comunican una postura social a través del estilo y la moda es tan antiguo como la humanidad” (Newbigin, 2010, p. 13).

Esta necesidad creativa espiritual puede considerarse la base de las economías creativas y culturales, sin embargo, no se limita a un alimento del espíritu, su implementación tiene que ver con el camino de la economía y la geopolítica de las últimas tres décadas. El concepto de industrias creativas y culturales tiene su origen en el proyecto *Creative Nation*, de Australia, en 1994.

Entre otros elementos, éste defendía la importancia del trabajo creativo, su aporte para la economía del país y el papel de las tecnologías como aliadas de la política cultural, posibilitando la posterior inserción de sectores tecnológicos en el rol de las industrias creativas (Creative Nation, 1994. Par 3)

Posteriormente en 1997 el gobierno británico precedido por Tony Blair formó un equipo de diversos sectores de la economía del país para determinar las ventajas competitivas nacionales a partir de allí se descubrió que el factor creativo era un insumo que tenía una dinámica económica nada despreciable. El modelo Británico ha sido referente mundial porque contextualiza el campo cultural y creativo a luz de una economía cambiante, apoya a los sectores que representan mayor ventaja competitiva para el país, obtiene datos estadísticos del consumo cultural, que para el 2005 arrojaba el impresionante dato de un aporte del 7,3% del PIB a la economía del país, y permite reconocer el potencial de la producción creativa para proyectar una nueva imagen del país.

En el 2010 la Unión Europea, por medio de una comisión especial, presentó el libro verde: *Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*, el texto reconoce a las industrias creativas y culturales como:

Las industrias que producen y distribuyen bienes o servicios que en el momento en que se desarrollan se considera que tienen un atributo, el uso específico o el propósito que incorpora o transmite expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener (Comisión Europea, 2010, p. 6).

El Libro Verde agrega al concepto de industria cultural el de industrias creativas, en el cual además de las artes de tradición como la música y las artes plásticas caben prácticas como el diseño gráfico, la arquitectura, el diseño de modas, entre otros subgrupos propios del mundo contemporáneo, las

industrias creativas y culturales se constituyen entonces como un sector de la economía de los servicios que agrupa diferentes actividades tanto culturales como del campo del entretenimiento que tienen en la creatividad original un capital esencial y que en su comercialización aportan al desarrollo del país donde se producen.

### **1.3. ¿Qué son las economías creativas y culturales?**

El 8 de julio de 1990 el equipo de fútbol de Alemania, recién unificada, después de 28 de años de ser atravesada por un gigantesco muro que dividía una misma cultura en dos, ganaba el mundial de fútbol, el país unido celebró con júbilo, no sólo el título deportivo, sino también la caída de una era marcada por la posguerra. Pasaban, ávidos de libertad, el umbral a un mundo de “consumo”.

Este importante acontecimiento histórico denota que los hechos económicos no están desligados de los políticos, la década de los noventa, sin duda, marca una era crucial para que el comercio de contenidos culturales comience a formalizarse de una forma masiva, la llegada de internet, la televisión por suscripción, y los reproductores compactos de música, llevarían a la sociedad a sentir un afán de auge tecnológico y cultural nunca antes visto.

Europa vivía un nuevo momento lleno de esperanza y en 1993 después de una década de discusiones se conformó la Unión Europea para integrar en un mismo lenguaje económico y cultural toda la riqueza de cada nación que la conformaba. En este nuevo panorama, en el cual se comienza a hablar de bienes culturales, es claro que el valor de las obras sobrepasa lo estético, apreciar la obra de arte, ya sea musical, literaria, o pictórica va más allá de lo que vemos a simple vista, y es en ese valor, donde el gestor cultural o el artista se ubican en la mitad de dos mundos amplios y complejos, como lo son el capital simbólico e intangible, y las dinámicas del comercio cultural contemporáneo.

En el contexto actual, y particularmente en el estudio de caso de esta investigación esa tensión es constante, ya que es necesario buscar alternativas en el marco de las industrias creativas y culturales que permitan la supervivencia de un proyecto emergente en un campo altamente competitivo.

Se puede deducir que la idea del artista en su mente, o su creatividad, desde esta vertiente, va más allá de su definición clásica como la capacidad de producir algo nuevo, “La creatividad también es reinventar, diluir paradigmas tradicionales, unir puntos aparentemente inconexos y, con ello, plantear soluciones para nuevos y viejos problemas. En términos económicos, la creatividad es un combustible renovable, cuyo inventario se incrementa con el uso” (Fonseca, Reis, 2008, pág. 15).

Sin embargo la economía creativa y cultural no deja de ser un concepto que genera bastante discusión, ya que agrupa en una misma categoría a las artes de tradición como el teatro o la literatura, con la industria de los video juegos, o la moda, en ese sentido, gran número de artistas se rehúsan a pensar que hacen parte de una industria. El informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD de 2008 *The Creative Economy Report*, “estimó que el comercio mundial en productos y servicios creció a una tasa anual promedio de 8,7% entre el 2000 y el 2005, y explicó que esta tendencia positiva se presentó en todas las regiones y grupos de países” (UNCTAD, 2010).

#### 1.4. ¿De dónde surge el concepto de economía naranja?

*“La Economía creativa se mide, tal como otros tipos negocios de demanda, en precio, ganancias y márgenes, y también tiene que ver con puestos de trabajo, y productividad”.*

*John Hopkins. Economía Creativa 2001*

Es preciso iniciar este apartado haciendo la aclaración del por qué se define una tendencia económica con un color. Si se piensa objetivamente no hay una relación directa que nos haga pensar en que el color naranja se refiere a algo específico; en términos del marketing, donde los colores juegan un papel determinante, se asocia con sentimientos como la alegría, la atracción, y la creatividad, es un color llamativo que produce una sensación de calor, sin embargo, no llega a relacionarse con el peligro o lo erótico como el rojo.

Tiene sentido entonces que al pensar en una nueva economía donde el marketing de la creatividad, que no estaba en venta, pero si se encontraba profundamente ligada al alma y a la expresión personal del artista, hoy en día tenga un valor, que además de ayudar económicamente a ese creador, también dinamiza la economía del país donde vive.

La economía naranja es un concepto creado por el Banco Interamericano de Desarrollo, y es la concreción de la idea de economía creativa que acuñó el autor inglés, y asesor del gobierno británico en la implementación del modelo de Industrias Creativas del Reino Unido en 1998, John Howkins, y se define como:



El conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: la Economía Cultural y las Industrias Creativas (conjunto de las industrias culturales convencionales y el grupo de creaciones funcionales, nuevos medios y software), en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y las áreas de soporte para la creatividad -Propiedad intelectual, investigación, y educación profesional. (Buitrago & Duque, 2013, p. 35).

La economía naranja tiene tres características fundamentales:

- Creatividad, arte y cultura como materia prima.
- Relación con los derechos de propiedad intelectual. En particular con el derecho de autor.
- Función directa en una cadena de valor creativa. (Producción de ideas, distribución, comercialización y consumo).

Esta nueva definición se presenta como la conclusión del debate alrededor de si el arte o la cultura pueden hacer parte de una transacción comercial, o más bien, estas expresiones pueden permanecer al margen de las lógicas de las industrias creativas y culturales para ser completamente genuinas. La discusión evidentemente aún está sobre la mesa. La economía naranja propone alrededor de la protección de los derechos de autor armonizar conceptos como:, industrias culturales, industrias creativas, industrias del entretenimiento, economía cultural, y economía Creativa. Es allí donde el creador de la obra podría obtener ganancias a *posteriori* de la creación.

En términos históricos, la *Economía Naranja* rompe con el paradigma de la mano de obra asociado a la revolución industrial o las economías de explotación. Como activo económico la creatividad ha probado que es diversa e innovadora y que eleva la calidad de vida en las sociedades donde florece. Al apostar por más de tres décadas al desarrollo de este tipo de industrias. (Pensamiento ELITE, 2015, par. 4).

Es interesante descubrir que un proyecto cultural con un enfoque social como *Invazion*, al que sus eventos asisten 500 personas aproximadamente, esté enmarcado en esta economía del mismo modo que lo está un masivo concierto de los *Rolling Stones* con una asistencia de 60.000 personas, o la ópera *El anillo de los Nibelungos* de Richard Wagner y la canción *Opera* del afamado artista de música urbana Kevin Flórez, ambos a pesar, de sus notables diferencias estéticas pueden ser economía naranja. En este singular cambio, los medios de comunicación juegan un papel predominante: La cultura y las artes son “arrolladas” por una estampida de culturas populares que se concentra crecientemente en los servicios audiovisuales” (Buitrago & Duque, 2013, p. 65).

Esta reacomodación de la economía donde el factor creativo ligado al conocimiento hoy en día no es un tema exclusivo de los países desarrollados. La capacidad de generar conocimiento naturalmente se ve reflejada en la creación de nuevos negocios relacionados con la creatividad, en la música es mundialmente conocido el caso de la empresa *Napster*, que buscaba el intercambio musical a nivel mundial sin costo para los usuarios, y hoy en día con modelos de suscripción, el mundo del entretenimiento se sorprende ante el alcance de *Netflix* un servidor de video en alta definición a través de internet. La inclusión de las tecnologías de la información presenta un cambio trascendental en la conformación de estos nuevos modelos de negocios, en los cuales se abren unas oportunidades ligadas más a la creatividad para llegar al consumidor, o a las audiencias

si hablamos de música, que en el capital necesario para producir un producto, distribuirlo y comercializarlo, sin embargo, a pesar de las facilidades que ofrece el mercado creativo, la competencia es exponencial al tamaño de la red, ya que el acceso a los medios de producción (estudios de grabación, cámaras digitales, etc.) es relativamente más fácil que hace un par de décadas.

En este contexto es pertinente revisar las implicaciones y caminos que debe tomar el colectivo *Invazion*, que, de alguna forma, refleja lo que le sucede a un número no menor de iniciativas que se desarrollan en la economía naranja donde se plantean soluciones innovadoras enmarcadas en las industrias creativas y culturales, sin embargo, no es un hecho que plantear la idea sea la fórmula del éxito, hoy en día en el mundo de la cultura, y particularmente en el de la música las inversiones en marketing digital llegan a millones de dólares con tal de abarcar el mayor número de personas para que escuchen la música en *Youtube*, sigan al artista en *Facebook* o los tengan en sus listas de *Deezer*. No llegar a la cima para un artista, *manager* o gestor cultural puede convertirse en una gran frustración, porque desde el concepto de la economía naranja las opciones son múltiples y alcanzables, pero como en todo negocio, no hay certezas de éxito.

### **1.5. Un acercamiento al concepto de innovación**

Partiendo de la experiencia del colectivo *Invazion*, es menester revisar con más atención a qué se refiere la innovación, ya que, el concepto es utilizado en múltiples ciencias, como la economía, la administración, la biología y la sociología, con diferentes enfoques o propósitos, por ejemplo, se aplica para nombrar algo aparentemente novedoso, sin embargo, no toda transformación en un producto o en un proceso implica innovación. Por tal razón el uso del concepto como base de un modelo de negocio debe ir ligado a la forma de trabajo y al contenido y no debe ser usado como un simple lema corporativo. “El término innovación es cada vez más usado, y con frecuencia por los políticos y especialistas de mercadeo y publicidad, no estrictamente como un concepto científico sino como una metáfora de promesas políticas, slogan o una palabra sonora” (Kotsemir & Abroskin, 2013, p. 3),

Durante los últimos 30 años la innovación se ha convertido en sinónimo de desarrollo de las naciones, progreso tecnológico y un indicador de éxito en los negocios. “La innovación hoy en día no es simplemente la “creación de algo nuevo”, es también la panacea para solucionar una gran cantidad de problemas.” (Kotsemir & Abroskin, 2013, p.5). Antes del siglo XIX la innovación no tenía ninguna relación con procesos creativos, los innovadores eran aventureros de poca confianza o personas que muchas veces buscaban la forma de engañar en los mercados para ganar unos pesos. La innovación era una desviación de las normas políticas, sociales o religiosas, en cierta forma este fenómeno se explica por la falta de desarrollo científico de la época.

En la segunda mitad del siglo XX se dan varios usos del término principalmente la sociología y la antropología tratan de explicar la innovación o invención tecnológica como un paradigma de los cambios sociales. Autores como Hornel Hart (1931), posteriormente Bernhard Joseph Stern (1937), William F Ogburn y F. Stuart Chapin (1935) comenzaron a difundir modelos de innovación. Otro punto de vista de la innovación se dio desde los estudios económicos como una herramienta de la competitividad para incrementar la productividad en las organizaciones, los pioneros de estos conceptos fueron Joseph Schumpeter en 1939 con la teoría de *Destrucción Creativa* como modelo de un sistema económico cíclico y Vilfredo Pareto (1935) como precursor de la microeconomía.

Durante la década de 1960 y 1990 el concepto de innovación fue ampliamente difundido, incluso se crearon instituciones, o centros de pensamiento (*Think Tanks*) no gubernamentales en diferentes países, para promover la innovación tecnológica y económica en relación con el desarrollo, entre ellos Colombia con Colciencias, sin embargo, gran parte de los estudios relacionaron la innovación como un proceso de la tecnología o la economía. A mediados de los años ochenta conceptos como Eco Innovación de Claude Fussler y Peter James en 1996 e Innovación Social de Jean-Louis Chambon y Jean Marie Devevey, 1982; comenzaron a tomar fuerza. La innovación se convirtió en una palabra de moda.

Podemos tomar, en primer lugar la innovación como una “novedad” que es el resultado de la creatividad humana ante una necesidad, en segundo lugar también puede entenderse como la creatividad derivada de la **imitación, la creación o invención**, y la innovación resultante, y en tercer lugar se entiende como la suma de elementos del pasado que puestos unos con los otros denotan una innovación” (Godin, 2008, p. 8)

El proceso de innovación no se reduce a la palabra en sí, sino que independientemente del modelo que se tome en la organización o en el desarrollo del producto es necesario involucrar un proceso consciente, no necesariamente teórico, para que se constituya como una innovación. No es casual que en la actualidad la innovación sea un estandarte de las organizaciones, ya que los consumidores son cada vez más especializados y para llegar a ellos los fabricantes de productos y servicios deben de implementar nuevos elementos que marquen la diferencia frente a la competencia.

Desde el contexto empresarial y gubernamental la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) desde 1992 ha elaborado el Manual de Oslo, documento guía para la medición de la innovación en las organizaciones y que la define la como:

La concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología. (OCDE Oslo Manual, 2005, p. 5)

La innovación pareciera ser un elemento del mundo tecnológico y productivo, sin embargo en el campo de las industrias creativas y culturales asistimos a una explosión de nuevos medios y técnicas para llegar a las audiencias de formas cada vez más espectaculares, que hacen que el concepto de innovación se relacione más con elementos tecnológicos del entretenimiento que con el fondo de los proyectos propuestos.

En el campo cultural y pensando en términos de innovación la **imitación**, como un proceso de búsqueda de algo nuevo, no debe ser considerada algo negativo, “En el siglo XIX la imitación era percibida como una invención de nuevos productos, introduciendo mejoras en la calidad, y traía diversidad, desde el punto de vista de la cultura, la estética de estos productos evocaba distinción, pero también tecnología y modernidad” (Godin, 2008, p.13). Actualmente en la literatura referente a la innovación, incluso tomar la decisión de implementar tecnologías en desuso o ya existentes, puede ser una innovación, por ejemplo, el disco de vinilo que ha surgido de las cenizas para volver crear una economía alrededor de una tecnología descartada décadas atrás.

### **1.6. ¿Qué es la innovación social?**

*“La ciencia está interesada directamente en una sola cosa clara, descubrir nuevo conocimiento”*

*William Fielding Ogburn*

El barrio Esfuerzos de Paz I, ubicado en la zona centro oriental de la ciudad de Medellín, allí apretado entre dos montañas pobladas por pequeñas casas de cartón, lata, y algunas, las más antiguas, con ladrillo y cemento, ha sido golpeado por el conflicto urbano durante los últimos 20 años, y a pesar de ello no figura en las bases de datos del Departamento Administrativo de Planeación Municipal, sin embargo, un grupo de jóvenes en el año 2014 comenzó a ubicar de manera física cada uno de los puntos importantes de su barrio: La Biblioteca, las tiendas, la cancha, y con la ayuda de herramientas tecnológicas como la ubicación satelital por medio de GPS delimitaron las fronteras y posteriormente crearon un portal web con aquellos puntos que no

existían para el resto de la ciudad. El ejercicio fue apoyado por el programa Territorio Expandido del Parque Explora<sup>1</sup> Partiendo desde la distancia de la institucionalidad, estos jóvenes decidieron el rumbo de su comunidad, desde sus propias limitaciones y fortalezas, y a través de la tecnología y la cultura transforman sus entornos hacia una nueva dirección. Es posible identificar en esta historia innovación social. Esta puede definirse como: “La prestación de un servicio o en la producción de un bien, que logra resultados positivos frente a una o más situaciones de pobreza, marginalidad, discriminación exclusión o riesgo social, y que tiene potencial de ser replicable o reproducible” (Hopenhayn, 2005, pág. 1). Es innovación social cuando un proceso transforma de una forma colectiva o cooperativa para lograr una sociedad sostenible y equitativa.

Recientemente se ha comenzado a hablar con más frecuencia del concepto de innovación social. La creatividad para generar soluciones a problemas básicos de los grupos sociales surge de ellos mismos, y en muchos casos, y particularmente en nuestra ciudad, como en el barrio Esfuerzos de Paz, la innovación surgió de la misma necesidad de la comunidad.

En la siguiente tabla se presentan algunas de las definiciones contemporáneas de algunos centros de estudio de innovación social.

*Tabla 1. Definiciones contemporáneas de la Innovación social*

<i>Entidad</i>	<i>Definición</i>
<b>Young Foundation</b>	La Innovación Social es una nueva configuración de las prácticas sociales en un determinado contexto, impulsada por ciertos actores con el objetivo de satisfacer y responder a necesidades y problemas específicos. (Young Foundation, 2016, pág. 3)
<b>Centro para la Innovación Social. Universidad de Stanford</b>	Una nueva solución a un problema social que es más efectiva, eficiente, sustentable o simplemente que las soluciones existentes y para los que el valor generado se acumula principalmente a la sociedad en su conjunto y no sólo a los particulares (Stanford University , 2016, pág. 1)

<sup>1</sup> Territorio Expandido es un programa liderado por el Parque Explora para llevar conocimiento de trabajo comunitario a diferentes zonas alejadas de las comunas 8, 9 y 12 de la ciudad de Medellín, durante los talleres un grupo de jóvenes de la comuna 8 identificaron que los límites de su barrio no se encontraban en los mapas oficiales del censo de planeación del municipio, por esta razón los jóvenes mediante herramientas de cartografía con globos inflables y trabajo de campo definieron los límites sociales (no oficiales) de su barrio.



<b>CEPAL</b>	Nuevos procesos, prácticas, métodos o sistemas para llevar a cabo procesos tradicionales o tareas nuevas que se hacen con participación de la comunidad y los beneficiarios, estos se transforman en actores de su propio desarrollo fortaleciendo así el sentimiento de ciudadanía (CEPAL, 2016, pág. par 4)
--------------	---

**Fuente. Construcción actualizada a 2016 sobre la propuesta: Jornadas de Investigación, transferencia e innovación. Universidad Pontificia Bolivariana**

Estos conceptos nos acercan al punto antes expuesto de que la innovación social va más allá de adecuar ideas del marketing para comercializar productos y servicios culturales. Martín Hopenhayn (2005) presenta algunas características de la innovación social y que es preciso revisar

- El valor del proceso colectivo: Además de que la innovación sea un nuevo producto o forma de hacer las cosas, la experiencia creativa del proceso en comunidad también hace parte de la innovación.
- La innovación social es transformadora. Un proceso, o proyecto enmarcado en la innovación social debe tener impacto en la calidad de vida de la comunidad o grupo.
- Responde a una lógica instrumental y de fines. No solo puede ser medida en función de la eficiencia y la eficacia, sino también en contenidos y resultados específicos.
- Puede darse en forma de adaptación o réplica. de procedimientos ya aplicados en otra parte (originalidad de la copia), o puede sentar precedentes inéditos que luego podrán ser replicables en otras circunstancias o espacios.

Regresando al campo de las industrias creativas y culturales surgen preguntas tales como: ¿Cómo implementar la innovación social en productos culturales y procesos artísticos? ¿Cómo hacer que un proyecto cultural sea sostenible e innovador en términos sociales?

## 1.7. La innovación social a través de la música y la cultura

*“Un niño materialmente pobre se convierte en rico  
espiritual a través de la música”*

*José Antonio Abreu*

Es mundialmente reconocido el caso del Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela, un programa creado por el músico y educador venezolano José Antonio Abreu en 1975, que por medio de la enseñanza de la música clásica a jóvenes y niños de escasos recursos, buscaba alejarlos de los problemas sociales de las calles y además alimentar su espíritu artístico, intelectual y social por medio de la música. “El Sistema”, como se ha conocido este programa cumple 41 años desde su implementación y hasta el día de hoy es un modelo de inclusión social ejemplar que ha sido replicado en diferentes partes del mundo.

Otro caso destacable se da en la comuna 6 de la ciudad de Medellín, en el barrio Castilla, un grupo de jóvenes roqueros crean *Ciudad Frecuencia*, una sala de ensayo donde asisten en promedio 20 bandas de punk, metal y rock pesado a ensayar todos los días, a final de cada mes hacen conciertos en un pequeño auditorio diseñado por ellos mismos y construido con la ayuda de algunos vecinos maestros de obra, donde además de los grupos de *Ciudad Frecuencia*, se presentan bandas de diferentes lugares de la ciudad, dándole un nuevo significado a la zona más allá de la violencia, allí en la carrera 68, un sector de bares y restaurantes conviven, mezclados por sonidos diferentes gustos musicales, fanáticos del rock, del hip hop, del vallenato y del reggaetón, conviviendo de manera armónica y generando una economía local alrededor de la música.

En ambos casos el elemento de innovación no es la música en sí, sino como a través de ella se implementan cambios sustanciales que mejoran las condiciones de vida de una comunidad, en

estos ejemplos la música es una herramienta que posibilita implementar un proceso de innovación social.

La innovación es ante todo, un hecho económico y social. Económico porque implica un nuevo tipo de producto, servicio o negocio, que genera ganancias para los involucrados. Social, porque se extiende a una comunidad y eleva de alguna forma su bienestar.” (Parra Mesa, 2008, p. 4).

Se da entonces una re-significación del arte y la cultura donde beneficio social y valor económico están a un mismo nivel. Es claro que es posible plantear modelos de negocio en el campo de la música que estén dirigidos a otras necesidades y públicos en donde confluye propuestas de innovación social.

## Capítulo 2

### Normatividad de las industrias creativas y culturales

Las declaraciones de la UNESCO y la configuración de políticas públicas, e inversiones del estado en cultura favorecen la consolidación del sector cultural como factor de desarrollo económico y social.

#### 2.1. Declaraciones de la UNESCO como pilares de un nuevo concepto de cultura

Después de más de 30 años de la segunda edición del texto *La dialéctica de la Ilustración*, de Theodore Adorno y Max Horkheimer (1969) y aun presentando una visión apocalíptica de la cultura se considera este el primer pilar de las industrias creativas y culturales tal y como las conocemos hoy.

En esa época la “industria cultural” era un concepto que causaba shock, en realidad la industria y la cultura eran términos que se oponían, por esto la idea de “industria cultural” fue utilizada para contrarrestar las limitaciones de la vida moderna.” (UNCTAD, 2010, p. 7).

La discusión abierta llevó a la UNESCO a preguntarse sobre la función y el lugar de la industria cultural, que sería entendida ya en un marco más amplio como industrias culturales. En 1978 La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), se ocupó de investigar la función y el papel de las industrias culturales en el desarrollo de la sociedad en asuntos como: definiciones, campo de acción de las industrias culturales, funcionamiento, ramas (clasificaciones), incidencia sobre los grupos sociales, creadores, internacionalización, y los modos de intervención tanto públicos como privados. En los años posteriores la UNESCO orienta a los gobiernos y a la dirigencia política de los estados miembros en la toma de decisiones y actualización de las legislaciones nacionales, propone herramientas e indicadores de gestión y crea

instrumentos de protección de los actores y gestores culturales para facilitar la creación de estrategias de apoyo de alcance nacional e internacional

La UNESCO propone en la conferencia mundial de políticas culturales llevada a cabo en ciudad de México en 1982 la siguiente definición de cultura, que es la base para la construcción de las políticas culturales de los países miembros de la organización.

En su sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias, y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden (UNESCO, México, 1982, p. 1).

La Conferencia General de la UNESCO adoptó en octubre de 2005 la convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, en esta convención se adoptaron las siguientes definiciones que están relacionadas con términos que han sido empleados en esta investigación.

*Tabla 2.* Definiciones relacionadas con la definición de cultura. Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales

<i>Concepto</i>	<i>Definición</i>
<b>Diversidad cultural</b>	Multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades.
<b>Contenido cultural</b>	Sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales o las expresan.
<b>Expresiones culturales</b>	Expresiones resultantes de la creatividad de personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural.
<b>Actividades, bienes y servicios culturales</b>	Actividades, los bienes y los servicios que, considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales.
<b>Políticas y medidas culturales</b>	Las políticas y medidas relativas a la cultura, ya sean éstas locales, nacionales, regionales o internacionales, que están centradas en la cultura como tal, o cuya finalidad es ejercer un efecto directo en las expresiones culturales de las personas, grupos o sociedades, en particular la creación, producción, difusión y distribución de las actividades y los bienes y servicios culturales y el acceso a ellos.

**Fente. Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. UNESCO 2005**

Posteriormente las Naciones Unidas a través de La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD por su sigla en inglés), establecen una definición renovada de las industrias culturales:

Las industrias culturales son aquellas que generan productos creativos y artísticos, tangibles o intangibles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingreso a través de la explotación de los activos culturales y de la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento (tanto tradicional como contemporáneo). Lo que las industrias culturales tienen en común, es que todas usan su creatividad, conocimiento cultural, y propiedad intelectual para producir bienes y servicios con valor social y cultural. (UNCTAD, 2010. Parágrafo 3).

Las industrias creativas y culturales son entonces: “(...) Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. (unesco.org, 2009. par 4).

Partiendo de esta definición es clave destacar que el proyecto cultural *Invazion*, incluso desde sus precarios inicios ya hacia parte de las industrias creativas y culturales, porque estaba, y más aún en la actualidad, está enmarcada como una pequeña empresa del sector cultural.

## **2.2. La cultura como eje de desarrollo en Colombia**

Las industrias creativas y culturales aparecen como una “nueva ola” que hoy nos abraza y forma parte de la economía de las naciones. En el caso colombiano el Estado viene tomando acciones desde 1991, a partir de la Constitución Política, donde la cultura se entiende como uno de los ejes de desarrollo, en armonía con las declaraciones sobre políticas culturales (México 1982) de la UNESCO; en consecuencia se proponen planes de desarrollo territoriales y sectoriales para potenciar aspectos como las industrias culturales, dignificación de los trabajadores de la cultura, y turismo cultural.

A partir de la Ley 397 de 1997- Ley General de Cultura, se implementan diferentes medidas que comienzan a formalizar el sector en el país, se dan beneficios tributarios a los espectáculos públicos, y recursos destinados a las entidades territoriales para la creación de infraestructura, capacitación de gestores y productores y otras actividades del campo cultural.

En 1999 se realizó el primer estudio que permitió dar un diagnóstico del sector cultural. El Convenio Andrés Bello con el apoyo del Ministerio de Cultura emprendió el proyecto “Economía y Cultura”, el cual fue el inicio de la medición económica de las actividades culturales en el país.

A partir de allí se realizan diferentes investigaciones para conocer a ciencia cierta el sector cultural en Colombia, tomar medidas orientadas a formalizar el sector para mejorar la competitividad de las industrias culturales.

Es de vital importancia la creación en el año 2002, del documento CONPES 3262 “Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010: hacia una ciudadanía democrática cultural. Este documento “recomendó al Ministerio de Cultura en colaboración con el DANE, como parte del fortalecimiento de la información cultural para la toma de decisiones, la elaboración y seguimiento de la Cuenta Satélite del Sector Cultural y la generación de estadísticas especializadas” (DANE, Ficha Metodológica Cuenta Satélite de Cultura, par 3. 2015).

Los siguientes son algunos de los resultados de la apropiación de recursos del Estado para proyectos culturales a través del Programa Nacional de Estímulos

Mientras que en 2010 se apoyaron 157 proyectos con una bolsa total de recursos de \$3.728 millones de pesos, en 2014 se apoyarán 1.616 proyectos con \$34.347 millones de pesos. El programa Nacional de Estímulos Estimula la creación, la investigación y la formación de los actores del sector, así como la circulación de bienes y servicios, para la sostenibilidad cultural de la nación” (Ministerio de Cultura, 2014. Par 1).

En el 2003 se publicó el estudio del impacto de las industrias culturales en Colombia impulsado por el proyecto “Economía y Cultura”. CAB (Convenio Andrés Bello), CERLALC (Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe) y el Ministerio de Cultura.

En 2009 se publicaron los resultados de la primera Encuesta Consumo Cultural 2000 – 2007 dirigida por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la cual es la base



para diferentes estudios de mercado en sectores como: radio, Televisión, publicidad, fotografía, investigación y desarrollo, esparcimiento, museos, educación artística y gobierno.

Se reconoce que en los últimos quince años el gobierno nacional no ha sido ajeno a la nueva ola de oportunidades económicas que hay en el sector de la cultura donde además de las expresiones folclóricas y tradicionales, también se incluyen campos del sector creativo y del entretenimiento, donde la creatividad y el arte tienen un valor no sólo filosófico, sino también, en términos de la economía: un valor agregado. , A partir del año 2012 la cultura hace parte de las cuentas satélites, como otros sectores de la economía

### **2.3. El papel de la cultura en el plan de desarrollo local**

Atendiendo la Constitución Política de Colombia, en los artículos 70, 71 y 72, y la Ley 397- Ley General de Cultura que legitiman la cultura y su diversidad como derechos fundamentales, se realizan en el departamento de Antioquía y en la ciudad de Medellín convocatorias públicas que estimulan la creación cultural de artistas y grupos culturales independientes, desde diferentes campos como la literatura, danza, teatro, y música. El departamento de Antioquia desde el Instituto de Patrimonio y Cultura para 2016 tiene un presupuesto de mil trecientos dieciocho millones de pesos (\$1.318.000.000), aunque es un presupuesto importante su alcance es limitado teniendo en cuenta la cantidad de organizaciones culturales del departamento.

El municipio de Medellín desde el año 2010 realiza la convocatoria pública Becas a la Creación Cultural y Artística. Esta política pública que fue iniciada por la administración del alcalde Alonso Salazar Jaramillo con el Plan de Desarrollo Cultural de Medellín 2011-2020, “Medellín, una ciudad que se piensa y se construye desde la cultura” continua en las administraciones municipales sucesivas que destinan recursos cada año para promover la creación cultural en diferentes artes.

La convocatoria pública Becas a la Creación Cultural 2016 destina más de seis mil millones de pesos (\$6.652.000.000 M/C)<sup>2</sup> para la creación de obras artísticas en tres modalidades:

- Estímulos, destinados a personas naturales para realizar obras artísticas en áreas como: literatura, realización audiovisual, obra musical, danza, entre otras.
- Apoyos concertados, que están dirigidos a eventos culturales y artísticos de duración limitada, procesos de formación artística y cultural, espacios para la circulación de las artes.
- Procesos artísticos y culturales con grupos poblacionales específicos.

Estas convocatorias, sin duda han dinamizado el sector cultural en el entorno local y han ampliado la oferta a diferentes escenarios. El festival *Invazion* ha sido ganador en la categoría de Apoyos Concertados en 2013 y 2014, estos recursos han permitido que el festival se lleve a cabo y así mismo pueda gestionar otros apoyos, sin embargo, se presenta una dependencia del recurso público como *pre financiador* del festival, lo cual genera que su producción comience cuando las convocatorias son confirmadas en el mes de junio de cada año, por lo tanto la programación inevitablemente se da en los meses de octubre y noviembre, época en la cual la ciudad tiene la mayor oferta cultural del año, en gran parte surgida de la misma dinámica de las convocatorias públicas.

Esta investigación busca adicionalmente que el recurso público sea una alternativa pero no la única, ya que su permanencia en el tiempo es limitada y con un alto grado de incertidumbre por sus características de convocatoria pública.

---

<sup>2</sup> Datos del documento público: Convocatoria de Estímulos para el Arte y la Cultura Alcaldía de Medellín 2016.

## Capítulo 3

### La industria musical local. *Se agita la ola musical*

En este apartado se reseñan algunas características de la industria musical tanto en lo internacional como en lo local. Se destacan el impacto de las tecnologías digitales en la transformación de actividades como la promoción y la difusión y el crecimiento del sector en la ciudad de Medellín en la última década con la presencia de festivales, portales web, y sellos disqueros.

#### 3.1. Contexto de la Industria Musical. Escuchemos bits y vivamos el Show.

*“Alguien me dijo que el sonido del CD es mejor que el del Vinilo porque no tiene ruido de fondo, le contesté hombre, la vida tiene ruido de fondo”*

*Jhon Peel*

A finales de 1998 en una estrecha oficina en Hull, Massachusetts, un pequeño pueblo cerca de la ciudad de Boston en Estados Unidos, Shawn Fanning, un adolescente y principiante programador de sistemas comenzó a trabajar en la idea de compartir música de diferentes personas abriendo la información de sus discos duros, la idea parecía descabellada, ¿Quién quisiera compartir su información personal con un desconocido en cualquier parte del mundo? sin embargo, unos meses más tarde la loca idea de Fanning se convertiría en *Napster* la comunidad digital de libre descarga musical que cambiaría por completo la forma en como los consumidores disfrutarían la música y que pondría en jaque a la ya establecida por décadas industria musical.

Décadas atrás del experimento de los chicos nerds de Napster, la manera de distribuir la música era por medio de formatos físicos, los antiguos *Long Plays*, o discos de larga duración son un disco de vinilo de 30 centímetros de diámetro en el cual se graba de forma analógica el sonido de una canción, un discurso o cualquier material sonoro que se desee mantener en el tiempo, es decir, que la forma de la onda del sonido queda literalmente copiada sobre el disco, esta tecnología, de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, a partir de la década del cincuenta se mantuvo en manos de grandes productoras discográficas, principalmente de Norteamérica, como Columbia records, RCA Victor, y Decca. En los años ochenta, en el punto más alto del negocio musical ya había grandes compañías internacionales en la industria discográfica, entre ellas: EMI, CBS, BMG, PolyGram, WEA y MCA, quienes dominaron el negocio hasta finales de la década, sin embargo con la llegada del disco compacto o *Compact Disc*, un nuevo formato desarrollado por las empresas del sector electrónico Philips y Sony, poco a poco las casas disqueras dejaron de fabricar los discos de vinilo y desarrollar nuevos formatos. Hilary Rosen, presidenta de la R.I.A.A (Recording Industry Association of America) entre 1997 y 2009, explica la situación “Las compañías disqueras eliminaron sus departamentos de tecnología y prácticamente los cedieron a la industria electrónica, de repente, la tecnología y cómo se grabaría la música tomaron otra ruta” (Rosen, Documental Downloaded 2013).

Comenzó entonces la edad dorada del CD; el disco compacto es un formato físico de almacenamiento de datos digitales, que permitía una mayor calidad del sonido y su tamaño era considerablemente menor al de los discos de vinilo, sin embargo, ese surco sonoro de los discos, y los fascinantes lectores ópticos de los lectores de CDs fueron reemplazados a principios del nuevo milenio por una forma invisible e intangible: un simple archivo digital compuesto por bits

que ya no estaba almacenado en un *Compact Disc*, se encontraba en un computador y alguien en cualquier parte del mundo podría obtener esa canción que a su vez ya había sido descargada de otro y así sucesivamente hasta conformar una red virtual de 50 millones de usuarios, así funcionaba *Napster*.

El concepto tecnológico de compartir discos duros (*Peer to Peer*) o información de manera remota no era algo novedoso, sin embargo, el hecho de que fuera abierto como lo concibieron Fanning y sus colaboradores creó todo un movimiento que le permitió a millones de usuarios conectarse directamente y compartir sus gustos musicales, *Napster* fue el principio de las redes *Peer to Peer* como *Dropbox* o tiendas digitales de música como *Itunes*, *Spotify*, *Deezer* e incluso de redes sociales como *My Space*, y *Facebook*.

La innovación tecnología ha estado ligada a la historia reciente de la música y cada vez que se ha dado un salto en las técnicas de grabación, se dan cambios en los estilos musicales. Cuando se fabricaron discos de 78 revoluciones por minuto se vendieron, los de 33 revoluciones se vendieron también, cuando se avanzó hacia el CD las ventas de la industria musical alcanzaron cifras impensadas décadas atrás, sin embargo, por primera vez el avance de la tecnología se dio en un contexto externo de la industria, así lo reconocía en el año 2000 Chuck D, vocalista agrupación de Hip Hop *Public Enemy*: “Por primera vez el público han llegado a la tecnología antes que la industria musical, por esta razón tienen miedo, van a ser forzados a compartir el negocio, para mí es la nueva radio” (Douglas Ridenhour, Documental Downloaded 2013)

En su corto tiempo de existencia *Napster* le otorgó a los fans una autonomía que las compañías recaudaras de derechos de autor, especialmente en Estados Unidos y Europa, no estaban en la capacidad de asimilar, estaban ante el futuro de la distribución musical, y no podían controlarlo, por esta razón procedieron a atacar legalmente a los jóvenes creadores de *Napster* y las ideas que

vinieron luego como *Audio Galaxy*, *E Mule*, *Kazaa*. “Lo que pasó en la última década fue que la industria musical criminalizó a toda una generación sólo por acceder a sus gustos de una forma diferente” (Laurence , Documental Downloded 2013).

En el año 2000 un usuario filtró en *Napster*, tres meses antes del lanzamiento oficial el álbum *Kid A* de la agrupación británica *Radiohead*. Ningún álbum de la banda había llegado al top 20 en Estados Unidos, sin embargo, en la semana de lanzamiento había alcanzado el número uno, sin una gran inversión en publicidad,

El efecto de *Napster*” en su promoción fue definitivo para que el álbum alcanzará gran acogida a en todo el mundo. “Se puede inferir que una parte de los consumidores que descargan la música de manera libre les gustaría adquirir el producto real después, en este caso compartir archivos *File-sharing* no sustituye el producto, pero sirve al consumidor para verificar la calidad de la música”. (Patokos, 2008, p. 238)

En ese sentido internet y las redes sociales adquieren gran importancia como canales de promoción y difusión de la música, y se configuran como medios tan importantes como la radio o la televisión, incluso para algunos mercados, entre ellos la música emergente, son el principal medio de difusión y promoción.

El cambio de formatos a la era digital e internet como canal configura una nueva forma en la cual los usuarios se relacionan con la música (producto), con los artistas que siguen e idolatran. Hoy la eliminación de la barrera física hace posible escuchar música en cualquier lugar y momento por medio de un teléfono celular o desde una emisora virtual, “en la era pre internet el artista y los fans dependían de la radio y de los medios especializados, si no había intención de que sonaran, se mantendrían prácticamente desconocidos” (Patokos, 2008, p. 247), sin embargo estos cambios no aseguran el éxito de los artistas emergentes, ya que la cantidad de ellos y los medios alternativos son de grandes dimensiones, y hace que la ola de la industria musical, sea un enorme mar en el

que navegan los grandes y los chicos. Son estos cambios del negocio, del discurso del desarrollo, de la política y principalmente del acercamiento del público (audiencias) a la música, los que han permitido que un proyecto colectivo sin ningún contacto ni influencia como *Invazion* permanezca vivo.

### **3.2. De la sala a la calle**

Esta ola musical se mueve cada vez más rápido y con saltos inesperados, pocos fueron los visionarios que pudieron ver hacia donde se dirigía la industria musical en la década de los años setenta. Theodore Adorno y Max Horkheimer, fueron adelantados a su época al crear el concepto de industria cultural y varios de los fenómenos que describen, como elementos relacionados al poder político y económico son fáciles de reconocer en el mundo musical, la guerra emprendida por los grandes sellos discográficos contra las plataformas digitales de descarga libre de música son un claro ejemplo de ello:

Uno quiere pensar en las novedades de la distribución de la música desde la radio, los hilos musicales, el paso del vinilo a lo digital, *Napster*, *Spotify*, para discernir que la lucha contra las descargas ilegales es un combate en nombre de la supervivencia del sistema, una guerra en nombre del capitalismo” (Aguirre, 2011, p. 6)

Jacques Attali (1977) fue más allá, incluso sin tener conocimiento de la producción y distribución digital que aún no existía en su momento, al pronosticar que la aparición del disco y su capacidad de almacenamiento musical, daría enormes ganancias.

Efectivamente la época de las grades disqueras y casas productoras, la era del disco y el CD, llevaron a los usuarios a disfrutar de la música en sus casas y tener grandes muebles para poner los formatos que contenían la información musical, actualmente después de una década de recesión o adaptación a la época, dos campos han ganado protagonismo, el mercado digital de la música y las

presentaciones en vivo, según la firma de consultoría financiera PwC , “se espera que el gasto global en música pase de \$ 49.9 billones en 2012 a \$ 53.8 billones en 2017, con una tasa de crecimiento anual del 2%” (Barrero Catellanos & Machicado, 2015, pág. 4). Hoy en día las casas productoras de música han adaptado sus modelos de negocio a los servicios de música digital poniendo la música de sus artistas además de los tradicionales formatos también en aplicaciones digitales que permiten el servicio de transmisión en vivo o *Streaming* desde el computador portátil, desde las tabletas, o a través de los teléfonos móviles.

Estos servicios están mejorando su calidad, así como la experiencia del consumidor, a la vez que captan una gran cantidad de usuarios nuevos. Tan es así, que se proyecta que en 2016 los ingresos de música digital superen los de la música en formatos físicos” (Barrero Catellanos & Machicado, 2015, p. 1).

En Colombia el aumento en el consumo de música en línea fue cercano al 94 % frente a 2013 y generó unos ingresos de 7,8 millones de dólares, de acuerdo con un informe de *Tigo Music*, servidor de telefonía móvil que brinda el servicio de la aplicación musical Deezer, Colombia aparece como el tercer país de Latinoamérica que más consume música en *Streaming Deezer* actualmente es la aplicación de música digital con más usuarios en Colombia con unos 400.000, la gran mayoría producto de su alianza con la plataforma Tigo Music, y Claro y su servicio de música en línea tiene cerca de 250.000” (Hernández, 2015, p. 5).

La encuesta de cultura digital realizada por la firma Napoleón Franco encargada por el Ministerio de las Comunicaciones y las tecnologías de la información en 2012 confirma que la apropiación de las herramientas digitales tiene un efecto importante en el consumo musical, donde “el 54% de los internautas colombianos ven videos en sitios como *Youtube*, *Vimeo* y similares y



el 66% de estos videos son musicales, el 60% escucha música en línea de manera habitual. Oír música es una actividad que sobrepasa al resto de las que ofrecen otros contenidos de Internet, como el acceso en línea a películas, juegos o textos escritos.” (Barrero Catellanos & Machicado, 2015, p. 6)

Cabe resaltar que después de revisar el correo personal con 84.1%, visitar redes sociales es la actividad más frecuente con un 73.3%, lo cual confirma que las redes sociales son una herramienta de difusión musical con un gran alcance en la actualidad.



Figura 2. Usos frecuentes de los usuarios colombianos en internet. Fuente: Ipsos Napoleón Franco 2012.

Aunque las ventas de discos en vinilo han crecido, se reconoce que es un fenómeno causado por la misma industria digital de la música y la negación de ciertos sectores de la industria a la calidad del formato en *Mp3*, sin embargo, es importante destacar que se da actualmente un crecimiento notable de los shows en vivo, esto lo evidencia la Cuenta Satélite de Cultura.

Se da actualmente una reconfiguración del modelo de negocios de la música, caracterizado por un crecimiento sostenido de los ingresos por el espectáculo musical en vivo, mientras que los ingresos por

concepto de la industria fonográfica han decrecido notablemente.” (Barrero Catellanos & Machicado, 2015, p. 3).

En el campo de los shows en vivo se ha dado un crecimiento en los festivales, eventos que no son particularmente recientes, pero que en la última década han tomado mucha fuerza como una estrategia comercial de las grandes marcas, ya que reúnen, generalmente en áreas abiertas como parques o zonas rurales de las ciudades, a multitudes bastante diversas alrededor de la música, esto permite que los asistentes consuman diferentes tipos de productos como: bebidas, comida, ropa o material de mercadeo de cada patrocinador. Este tipo de eventos son un medio de difusión comercial de grandes empresas del ocio y el entretenimiento que no necesariamente están vinculadas con la música. Los grandes soportes mediáticos marcan tendencias y modas, lo local apenas es difundido. Se ha tratado de mostrar una realidad única, a lo que no es ajena la concentración discográfica existente” (Caravaca Fernández, 2012, p. 26).

*Tabla 3.* Festivales de música Electrónica y Rock más reconocidos en 2014

<i>Festival</i>	<i>Asistentes Aprox</i>	<i>Costo Boleteria</i>	<i>Ciudad - País</i>
Sziget Festival	350.000	US\$ 233	Budapest Hungría
Coachella	300.000	US\$ 375	California, Estados Unidos
Glastonbury	150.000	US\$ 360	Sommerset, Inglaterra
Sonar	80.000	US\$ 235	Barcelona, España
Roskilde	100.000	US\$ 332	Roskilde, Dinamarca

**Fuente:** Revista Dinero. Mayo 2 de 2014

La tabla 3 presenta la asistencia y costo aproximado de las entradas de algunos de los festivales más importantes del mundo, permite inferir que el encuentro de muchos géneros musicales en

vivo, también reúne diversos tipos de públicos, generando así eventos de carácter masivo, que son una ventana única para las marcas.

En Colombia sucede algo similar al resto del mundo, la disminución en la venta de formatos grabados contrasta con el aumento en los ingresos por la venta de servicios de producción y presentación de espectáculos en vivo, los cuales “presentaron un incremento real del 28% entre los años 2005 y 2010, pasaron de \$432.000 millones a \$555.000 millones en 2010” (Barrero Catellanos & Machicado, 2015, pág. 4). Grandes franquicias de festivales extranjeros han comenzado a llegar a Latinoamérica como una estrategia de expansión comercial, por ejemplo, *Sonar* de España realizó en 2015 su primera versión en la ciudad de Bogotá, *Loolapalloza* y *Coachella* dos de los más grandes festivales de Estados Unidos, tienen planes de realizar sus versiones locales en 2016.

En síntesis, lo descrito presenta el panorama actual de la industria musical, y da a entender que el mejor canal de promoción de artistas y compra de música está en internet, y que a pesar de los monopolios se da una nueva esfera de asociación virtual.

Y finalmente, el show en vivo a gran escala y para los artistas emergentes tiene una re significación comercial donde también se crean relaciones de asociatividad para promover artistas y cultivar audiencias. Se abre el paso para dar una mirada a la situación local donde *Invazion* tiene una participación activa y refleja su carácter alternativo e independiente dentro de la industria musical de la ciudad y del país.

## Capítulo 4

### *Invazion en el contexto de las industrias creativas y culturales*

Se relata el surgimiento del festival *Invazion* en 2008 como iniciativa de un grupo de músicos formados en la cultura *Underground*, y la evolución de esta colectivo para transformarse en un emprendimiento cultural gestor de contenidos a través de diferentes medios, como una página web, un festival de música y arte audiovisual, y una agencia de artistas, finalmente se describe la estructura de servicios de la plataforma cultural *Invazion* y su lugar en la cadena de valor de la música.

#### 4.1. Sacar la cabeza del agua (2008-2011)

*El Festival Invazion es una plataforma de cultura urbana creada en el año 2008, que lleva músicas emergentes a diferentes espacios y entornos, utilizando nuevas herramientas de difusión y promoción musical.*

Festival Invazion 2014

En el mes de febrero del año 2008 un grupo de 7 músicos, principalmente de la escena musical electrónica de la ciudad de Medellín buscaban una respuesta a la carencia de espacios para el libre intercambio artístico de propuestas musicales enmarcadas, en lo que la antropología urbana ha nombrado cultura *Underground*, “es algo que se debe desarrollar al margen del gran comercio discográfico y al margen también de la gran industria publicitaria que convierte todo en un mero producto de consumo”. (Urán, 1997, pág. 21) .

Estos jóvenes llegaron a la conclusión que era necesario realizar un evento que llamara la atención de los artistas que se encontraban en un letargo en cuanto a las presentaciones en vivo a

raíz de la falta de espacios para dar a conocer sus propuestas musicales. Juan Fernando Castaño miembro del colectivo, realizó una investigación previa sobre el surgimiento de este colectivo cultural:

Después de examinar el circuito de circulación de bandas, y los espacios dispuestos para la promoción y difusión de artistas emergentes de la escena local, concluyeron que la ciudad no disponía de escenarios suficientes donde el talento pudiera desarrollarse, máxime si se trata de géneros *underground*, o subterráneos” (Castaño López, 2014, p. 18).

Con la claridad que surge de la reflexión y el paso del tiempo, se deduce que además de la falta de lugares, había una carencia de herramientas conceptuales para gestionar espacios y recursos desde la orilla independiente, a pesar de ello la motivación colectiva fue tomando forma para realizar la primera versión del festival *Invazion*.

En un sentido amplio El *Underground* es lo que se encuentra en el otro costado del *Mainstream* o industria comercial, *Invazion* se enmarca en esta categorización, sin embargo, paradójicamente nace para salir de allí, o estar en él, pero al mismo tiempo ser un proyecto cultural viable en términos económicos. Este hecho pone a sus integrantes en un dilema constante entre lo que significa crear y difundir la cultura musical *no comercial*, y a la vez tener la necesidad de generar ingresos.

*Invazion* comenzó como un pequeño alevino que se gesta débil en las aguas de las desconocidas industrias creativas y culturales; se mezclaron entonces la motivación colectiva y la necesidad de promocionar la música más allá de los espacios institucionales del momento como el Festival Altavoz realizado por la Secretaría de Cultura de la ciudad de Medellín, y la radio comercial, se buscaba realizar un evento desde los mismos creadores, con la filosofía del trabajo colectivo y lograr hacer visibles diferentes artistas de gran calidad que no tenían la posibilidad de acceder a

los medios masivos de comunicación, la realización del festival *Invazion* era la “unión de fuerzas colectivas” en contraposición a la idea mercantilista de la industria de la música comercial que se escuchaba en la radio y en los medios de comunicación en el momento, *Invazion* busca entrar en los medios masivos para dar a conocer nuevas maneras de promocionar y difundir el arte local.



*La tecnología nos invade a través de la televisión, la pantalla del computador, la radio y los medios, sin embargo, dentro de ellos como gérmenes, estamos invadiendo poco a poco, somos invasores del sonido minando el terreno de esta ciudad con música. Al final estaremos preparados para la gran Invazion sonora (Primer Volante Invazion Sonora 001 2008)*

Figura 3. Primer Volante Invazion Sonora 001. 2008. Diseño Juan David Gómez.

Por esta razón el nombre *Invazion* es una metáfora que busca llamar la atención tanto de las audiencias como de los mismos creadores para tomar su arte como algo que va más allá de la labor creativa, una realidad en la cual también deben ser actores de las actividades propias de la gestión, como la promoción y la difusión, la idea esencial que surge para promocionar el festival son *Las*

*Invaziones Sonoras*, pequeñas presentaciones musicales callejeras que se basan en la simpleza sonora, es decir, sin grandes despliegues técnicos, se genera un contacto directo entre el artista y el público, gente desprevenida que sorpresivamente se ve atraída por la música.

Las *Invaziones Sonoras*, en principio tenían una idea promocional y artística que hacía juego con el concepto creativo del festival, cada una de las intervenciones tenía un *Invazor* (artista invitado), un número (serial), una fecha, y un lugar específico de la ciudad (lugar de conquista) donde se realizaría.

El concepto es una réplica de las presentaciones de músicos callejeros y artistas que toman la calle como el escenario de su sustento, sin embargo, en *Invazion*, la calle no es la fuente de ingresos, es el espacio donde es posible crear sin las exigencias y restricciones de otros escenarios donde se difunde la música como la radio, la televisión o los grandes festivales.

El término *Invazion* alude a invadir la ciudad con música. “Es por ello que gran parte del accionar del festival se da desde el espacio público de diferentes zonas de la ciudad, para facilitar el encuentro con el público de una escena en formación y con la ciudadanía en general” (Castaño López, 2014, p. 14). Cada una de las sesiones fue replicada virtualmente con videos cortos a través de una plataforma virtual *blogspot* para así comenzar a atraer el público seguidor de los artistas a un evento central con la reunión de todos los *Invazores* en el teatro El Tablado en el barrio Prado en el mes de noviembre de 2008.



Figura 4: Imágenes Brochure Invazionfest 2009. Diseño: Felipe Isaza.

La realización del festival aunque no tuvo éxito en términos monetarios creó la idea que le permitiría al colectivo sacar la cabeza del agua, es decir comenzar a nadar en el campo de la producción de eventos para un público específico ubicado en una pequeña isla en un océano de música Comercial que se escuchaba en el momento. También se creó un equipo de trabajo donde la música es el elemento integrador de otras artes u oficios como la gestión, la fotografía, el sonido y la experimentación de recursos visuales, y así contribuir, movidos por una visión compartida a la creación del Festival de música independiente *Invazion 2008*, nombre que cambiará con el transcurso del tiempo para ser solamente *Invazion*.

#### 4.2. Invazion vs las industrias creativas y culturales

Lo que en esta investigación se denomina la ola de las industrias creativas y culturales, para hacer referencia a una tendencia global de un sector de la economía, y que es el mar en el cual *Invazion* navega para consolidarse como una propuesta sostenible, tiene unas características particulares como un sector que aún se está configurando en el país. De estas deben ser conscientes los integrantes del colectivo *Invazion* como proyecto de gestión cultural



*Invazion* hace parte del sector emergente, o de emprendimientos culturales, que para el economista Albert Breton (1982), Profesor del Departamento de Economía Política de la Universidad de Toronto tienen las siguientes características generales:

- La destacada influencia, en muchos casos y particularmente hoy con el acceso masivo a los medios de comunicación, de los proveedores de servicios sobre las predilecciones de los consumidores.
- La existencia de cláusulas de permanencia o contratos multipropósito o de paquetes de servicio que limitan la capacidad de tomar decisiones de los consumidores.
- Modelos de integración vertical en muchas de las industrias culturales.
- Acceso limitado a productos de calidad, debido al uso de formatos que se replican en diversos sitios de la geografía mundial mediante franquicias.
- La fluctuación constante de los productos culturales.
- La limitada injerencia de los artistas o creadores en la dirección o control de las industrias culturales.
- La singularidad de los productos culturales en comparación con los bienes y servicios propios de otras industrias, por ejemplo muchos de los productos culturales tales como los espectáculos en vivo, no son de uso duradero, ni repetitivo y en numerosas ocasiones no es viable reiterar su consumo. En este sentido el cálculo de la demanda de estos productos ofrece dificultades particulares.

Es pertinente apreciar las características que nombra Albert Breton (1982) en el contexto del colectivo *Invazion*, ya que como una idea de negocio cultural tiene, actualmente, una amplia gama de contenidos: eventos musicales en vivo, talleres académicos, artículos, videos, y una agencia de artistas.

- **Sobre el acceso masivo a los medios de comunicación:** Los públicos son cada vez más diversos y tienen la posibilidad de acceder a herramientas (aplicaciones móviles de música, emisoras virtuales, páginas web especializadas), que permiten obtener una enorme cantidad de información, sin embargo, las grandes distribuidoras de música han especificado sus públicos para ofrecer a través de estas plataformas los artistas que ellos distribuyen.

Aunque la música esta “libre” en la virtualidad si hay control del medio para que sean más visibles unos artistas determinados. En cierta forma se reivindica el carácter subversivo de *Invazion*, aunque con unas exigencias aún mayores.

- **La existencia de cláusulas de permanencia:** Las audiencias están cada vez más atadas a la movilidad, es decir, a sus teléfonos inteligentes, en ese sentido la forma en que los usuarios se relacionan con la música es totalmente diferente. Los operadores móviles limitan el acceso a los datos dependiendo del valor que el usuario pague por su plan, podrá acceder a música libre, mientras pague más y permanezca más tiempo con la compañía. El tema de los contenidos por suscripción es una tendencia global que también ha generado una secularización de la cultura.
- **Modelos de integración vertical en muchas de las industrias culturales:** Las industrias culturales al formar parte de las empresas del entretenimiento adquieren las prácticas monopólicas relacionadas con la posibilidad de obtener más ganancias, este fenómeno es particularmente visible en las compañías productoras de eventos a gran escala, donde se compran franquicias de festivales y se replican en diferentes ciudades, esta práctica restringe el acceso a diferentes proyectos culturales emergentes como *Invazion* porque la limitación de capital tasa el nivel de producción de los eventos.

- **Acceso limitado a productos de calidad:** La dinámica comercial de la música ha generado la producción masiva de diferentes formatos de circulación y distribución, es decir, se replican modelos exitosos en Europa o Estados Unidos, mientras que en Latinoamérica, por ejemplo en el caso de los festivales, esto limita la producción de contenidos originales y propios de una identidad auténtica. *Invazion* particularmente ha sido afectado por el crecimiento reciente en Colombia de páginas web como: *Vice* (portal australiano de video, música y periodismo alternativo), o festivales como el *Breakfest* (festival local de producción nacional con amplio presupuesto privado).
- **La limitada injerencia de los artistas o creadores en la dirección o control de las industrias culturales:** Cada vez los artistas tienen control en la producción, circulación y promoción de sus obras, aunque en el sector alternativo los artistas emprenden diferentes funciones más allá de la creación, hoy en día la profesionalización de manager y promotores limita el acceso del artista en la manera de promocionar su trabajo, ya que se da una división de las tareas, en muchos caso positiva, en otros, es más una relación laboral convencional. *Invazion* busca que el artista tome parte activa de la creación, sin embargo en muchos casos, también los intereses son meramente económicos.
- **La singularidad de los productos culturales :** En el caso de las presentaciones en vivo, es evidente que crear un proyecto cultural que se sustente únicamente en un evento anual requiere alta inversión de capital, es decir que para que un evento sea masivo y sustentable es necesario invertir grandes cantidades de dinero, o tener acceso a inversionistas, en ese sentido desde la experiencia del colectivo el riesgo de pérdida económica es muy alto, por esta razón el enfoque de la empresa cultural cambia sustancialmente a partir del año 2014.

Para Breton (1982) la cultura pensada como negocio tiene tantas variables como cualquier análisis de producto en un mercado. “Procede destacar, en conclusión, que muchas de las peculiaridades de la producción del sector cultural son esencialmente una respuesta a los muy considerables riesgos que, a su vez, son inherentes a una demanda muy inestable (...)” (p.56). Su análisis pone en evidencia que si pensamos la cultura como negocio es necesario poner sobre la mesa variables inherentes a las ciencias económicas que, de alguna manera han estado ajenas a las labores del artista, porque su trabajo está fundamentalmente relacionado con la necesidad creativa, estética y reflexiva, sin embargo, en la realidad actual es claro que muchos artistas, y particularmente en el caso de la música ejercen las diferentes labores que implican la generación de dinero por medio de la música como: el manager, el distribuidor, el periodista, entre otras, y esto ha hecho que desde la orilla emergente o alternativa se deban plantear estrategias creativas, novedosas y económicas para llegar a esos anhelados públicos.

Lo que permitió “sacar la cabeza del agua” fue asumir el reto de realizar la primera versión del festival, o el lanzamiento de la marca. *Invazion* comenzó a establecer unas relaciones “comerciales” ligadas a un valor agregado con énfasis social y cultural, más que a un beneficio de exposición publicitaria, pensar en contenidos culturales más allá del entretenimiento musical en los eventos como teatros y discotecas y las intervenciones performativas en el espacio público, llevaron a *Invazion* a pensar en que más allá de la música hay un elemento transformador del contexto social, algo que fue discutido en el colectivo como un tema que se distanciaba de la idea de generar recursos, pero que en términos reales los fundamentos sociales de *Invazion* son los que han generado los recursos para que el proyecto continúe sobre el agua hasta la fecha.

### **4.3. Invazion. La Evolución de la idea al emprendimiento. *Navegando Sobre la ola (2012-2013).***

Como se ha visto hasta ahora es claro que se está dando internacionalmente una importancia significativa a los productos (contenidos) culturales y de entretenimiento como grupos o *clusters* que dinamizan las economías de las naciones, más aún, aquellos que tienen una riqueza patrimonial y cultural destacable, sin embargo, es evidente también que el sector cultural alternativo en Colombia y particularmente en la ciudad de Medellín al estar alejado del mundo de los negocios existe un vacío para que los artistas como actores fundamentales de esa dinámica sean gestores de recursos; por esta razón, las mismas industrias creativas y culturales, por medio de organizaciones internacionales recomiendan a los países que cuentan con este potencial, implementar políticas que conduzcan a la creación de una industria en torno a la cultura y en esa dirección es fundamental la formación de personas con fundamentos gerenciales en el sector. Por tal razón, se comienza a hablar de una labor o concepto nuevo en el medio y es el de emprendimiento cultural. Internacionalmente se define al emprendedor cultural como:

“Un agente de cambio y un recursivo visionario que organiza el capital cultural, financiero, social y humano, para generar unos ingresos de la actividad cultural, sus innovadoras soluciones son el resultado de una cultura económicamente sostenible y empresas que mejoran la calidad de vida y le dan valor a la cultura”. (Cultural Entrepreneurs News, 2014, par. 1)

En África y en Latinoamérica, “El emprendimiento está muy ligado con lo social, y la educación. Se percibe como una oportunidad para construir confianza y preservar la cultura de diferentes comunidades” (Cultural Entrepreneurship, 2013, par. 5), puede considerarse que el gestor cultural o el emprendedor cultural en Colombia debe de ejercer, además de una función meramente económica también una función social que no se desliga de la labor de gestión de recursos.

La Red de Investigadores para el Emprendimiento y la Economía de la Cultura en Colombia han definiendo el concepto de Emprendimiento Cultural como:

Una actividad de apropiación de los valores simbólicos e intangibles de una sociedad para crear diversas maneras de representación plasmados en bienes y servicios culturales, a través de procesos económicos basados en el riesgo, la creatividad y la innovación, que en su conjunto deben permitir la consolidación de una idea de negocio, empresa u organización (Observatorio de Cultura y Economía , 2011, par. 2).

En ese camino de construcción de una empresa cultural *Invazion* se fue perfilando a través de los años como un emprendimiento cultural que con los apoyos y programas ofrecidos por entidades como El Ministerio de Cultura o la Alcaldía de Medellín, fue fortaleciendo su idea de negocio en el campo de la cultura. En la versión de 2011, después de aquella etapa de creación y formación de la idea y comenzar conformar un equipo sólido de trabajo, el crecimiento en términos de producción del evento fue de grandes proporciones comparado con las versiones anteriores<sup>3</sup>, en las cuales no se contó con apoyos financieros de ninguna institución y su difusión y asistencia fue mínima, para este año el festival *Invazion* ya estaba en el mapa cultural de la ciudad de Medellín, por eso la relación con el Museo de Antioquia, que fue la entidad que apoyó la iniciativa en esa versión se afianzó para llevarlo a cabo de nuevo en el 2012, además se vincularon otras instituciones como: el departamento de extensión cultural de la Universidad EAFIT, la casa de la lectura infantil (Casa Barrientos) de Comfenalco, y la Secretaría de la juventud de la Alcaldía de Medellín.

---

<sup>3</sup> 2008: Se llevó a cabo la primera versión del festival *Invazion* con 8 *Invaziones Sonoras* en diferentes lugares de la ciudad. El cierre del festival fue en un antiguo teatro en una zona patrimonial (Barrio Prado). En el año 2009 se intervinieron espacios culturales de tradición del centro de la ciudad) 2010: El festival comienza a incluir contenidos académicos en su programación, se integran la música, el cine, charlas sobre tecnología, radio e industria musical.

A partir de 2012 el Festival comenzó a tener un tema central para cada versión, éste nuevo elemento tiene gran relevancia porque determina la imagen gráfica y conceptual del festival cada año. En esta ocasión se tomó la fusión entre diversos géneros musicales y la conexión entre diferentes colectivos y artes a través de la música. Además de la acostumbrada programación musical de diversos artistas como *Calavera* y *la Popular Independiente*, *Reptil*, *Afronautas*, *Black Panther Sound System*, *Steven Calle*, *Dany F*, *Sell the Elephant*, se contó con una amplia programación académica y formativa gratuita que ofrecía talleres, paneles, debates, *Clinics* (conversatorios técnicos con músicos), y proyecciones audiovisuales con invitados provenientes de diferentes ramas de la escena musical local o del mundo creativo. Estos espacios estaban dirigidos a jóvenes estudiantes, profesionales o interesados en temas particulares del entorno creativo y se realizaron en diferentes escenarios culturales de la ciudad.



Figura 5. Arte de Programación Festival Invazión 2012. Diseño: Juan Sebastián Hoyos

La integración de estos contenidos académicos y formativos a la programación tradicional del festival de Sesiones musicales en el espacio público (*Invaziones Sonoras*) y conciertos en espacios

cerrados como discotecas, le dio un carácter cultural más allá del entretenimiento musical. Construir este festival de 4 días con eventos simultáneos y en diferentes lugares de la ciudad demandó un gran esfuerzo para el equipo del colectivo, sin embargo, abrió la posibilidad, que era tímida en versiones anteriores, de realizar un proyecto cultural multidisciplinario y que integrara en un solo concepto a diversos públicos como: niños, jóvenes y adultos de distintos lugares de la ciudad, y con intereses diferentes más allá de la música como: el diseño gráfico, la moda urbana, el periodismo cultural, y la realización audiovisual.

Además fue la oportunidad de convocar al festival nuevas ideas de otros colectivos artísticos de la ciudad para que compartieran sus experiencias y conocimientos, cada uno de los conversatorios y talleres fueron impartidos por miembros de grupos culturales o colectivos creativos de la ciudad. Esta integración de saberes retomó la filosofía inicial del festival y constituye uno de los elementos diferenciadores de *Invazion*; y a partir de allí se construirán los lineamientos del modelo de negocio.

Este mismo año *Invazion* participó en el Laboratorio Nacional de Emprendimiento LAB C3+d, (Creación, Cultura, y Contenidos Digitales), este programa hace parte de una alianza del Ministerio de Cultura y el Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia (CTA), este laboratorio consistía en capacitaciones y asesoría en temas relacionados con el emprendimiento dirigido al campo de la cultura y la tecnología como: emprendimientos el sector editorial digital, desarrollo de aplicaciones móviles, revistas culturales, animación, etc, la participación en este evento será determinante para cambiar el enfoque de *Invazion* como una idea de negocio en el campo de las industrias creativas y culturales, hacia una dinámica más amplia que el festival y sumar los contenidos como videos, reseñas, fotografía y podcasting (radio digital) al trabajo del colectivo, en cierta forma se buscaba



expandir el rango de acción ante la demanda de trabajo operativo y los altos costos que cada año ha requerido el festival *Invazion*.



Figura 6: Festival Invazion 2012. Fotografías Lyda Agudelo.

La edición del festival durante el 2012 tuvo un éxito en la asistencia a la programación académica y cultural, la cual fue gratuita, sin embargo, los eventos musicales no contaron con el público esperado. Contando con este hecho y con la experiencia de la versión anterior, se destinó un margen de los ingresos de los apoyos económicos para realizar el evento de clausura. De nuevo el evento se realizó sin pérdidas pero con un margen de ganancia mínimo. Se destaca del festival que un valor agregado de *Invazion*, más allá de la programación musical fueron los contenidos artísticos como la programación académica y las intervenciones urbanas.

Siguiendo el crecimiento de la ola, en 2013 el colectivo ganó la convocatoria de Apoyos Concertados de la Alcaldía de Medellín. La obtención de estos recursos permitió realizar esta edición sin los problemas presupuestales de los años anteriores. El festival continúa la misma línea

de la versión anterior pero con unas metas más altas. Se eligen como temas centrales de la programación académica la tecnología audiovisual en el entorno musical, se apeló a la diversidad de géneros y estilos desde la electrónica más purista representada en el sonido del techno de la ciudad de Detroit con los productores *Djs Richie y Deraout*, hasta los psicodélicos sonidos del rock fusionado de la banda santandereana de *Velandia y La Tigra*.

En esta ocasión además del Museo de Antioquia y Comfenalco se vinculó al festival el Museo de Arte Moderno de Medellín (MAMM), La escuela de audio y sonido de Colombia E.A.S, y la compañía alemana de software para Djs y productores musicales *Native Instruments*, la Fundación Terrícola y los colectivos de música electrónica *Monofónicos, Intelligent Division y Series Media*.

La programación del festival de nuevo estuvo a cargo de diferentes colectivos artísticos y personajes reconocidos del sector cultural en la ciudad. Se realizó un taller de video clip para músicos, un conversatorio sobre sintetizadores analógicos y otro de mezcla musical por medio de tecnología digital, también Andrés Urrego asesor del Lab C3+d dictó una charla sobre emprendimiento cultural, junto con una muestra de Skates en el Centro Cultural Moravia, y una intervención audiovisual en el espacio público en el sector de Barbacoas en el centro de Medellín, una zona céntrica de la ciudad estigmatizada por ser frecuentada por la comunidad LGBTI.



Figura 7: Festival Invazion 2013. Fotografías Lyda Agudelo, Liberman Arango.

La fiesta de clausura, celebrada el 28 de septiembre en el Bar Calle 9+1 estuvo a cargo de las agrupaciones y artistas Velandia y la Tigra, Z Kruel, Don Alirio, Bobbi Marleni, Richie+Deraut y Tachack. La disposición de efectos visuales y *Video Mapping* fue obra de los Vjs Rabbid, Joui Kui y Z Dey. En este punto del viaje de la evolución del colectivo en el mar de las industrias culturales es clave el papel que han jugado los demás colectivos culturales en la creación del festival y así mismo el reconocimiento que *Invazion* como plataforma le da a los mismos en cada versión.

Al detenerse en la programación de los últimos cuatro años del Festival, se puede percibir la magnitud de la importancia que conlleva involucrar a otros colectivos y artistas como parte del proceso evolutivo de los mismos. La relación de mutualismo establecida permite mantener activo el circuito de las prácticas *Underground* (Castaño López, 2014, p. 27).

No sólo el apoyo económico estatal o privado aseguran la continuidad de un evento, además de ello los cimientos de su origen permiten que a pesar de los problemas económicos el proyecto cultural se mantenga navegando en el picado mar de las industrias culturales.

#### **4.4. Made in Medellín. Invazion: Cuando lo global se transforma en local**

La música, más allá de su sentido simbólico, es uno de los productos artísticos dentro de las industrias creativas y culturales que tiene mayor valor económico, está en una gran cantidad de productos como: video juegos, cine, festivales masivos, moda, deportes, entre otros. Se da hoy un cambio de paradigma que propicia el crecimiento de una ola de creatividad cultural que ha llegado a Colombia, y en particular, a la ciudad de Medellín como una oportunidad de intercambio de bienes y servicios culturales que refleja el crecimiento del sector en los últimos años, y que, en efecto, lleva a los proyectos culturales emergentes, e incluso a las grandes empresas del entretenimiento, a crear nuevas estrategias de promoción para llegar a una audiencia cada vez más amplia y con más opciones en mercado cultural.

Este cambio de paradigma generado por la inclusión de la tecnología digital en la música, no sólo ha cambiado la forma de comercialización de la misma, también ha tenido un efecto en su proceso de creación; gracias a los software de producción musical, la grabación de un disco es un proceso más sencillo y económico.

Los artistas aprovechan estas nuevas posibilidades que, unidas a las facilidades de una auto difusión personalizada, están ocasionando que cada vez se produzca y desarrolle más música, aunque la mayoría de estas iniciativas nunca serán conocidas por un público mayoritario. (Caravaca Fernández, 2012, p. 18)

Hay una re valoración de los artistas locales ante la gran oferta musical de todo el mundo, sin embargo, no todos los músicos logran obtener recursos de la música que más les gusta interpretar. Así lo afirma Andrés Sanín, músico de profesión egresado de la universidad EAFIT:

En mi caso no siempre se trata de entretener a la gente. La música tiene muchas facetas. Lo que hago en el día a día con las bandas de pop tiene esa función, otras veces me he puesto a hacer música con amigos, música que tiene la función de llevarme a otro estado o generar unas emociones que no son

necesariamente de entretenimiento. He tenido el dilema: toco con artistas Pop, de Reggaetón, de Música Tropical, pero en realidad la música que me gusta es el rock (Medellín Vive la música, 2015, p. 4)

En términos generales este fenómeno pertenece a las lógicas laborales de cualquier sector donde no necesariamente las personas trabajan en lo que más prefieren, sino donde la demanda está, y en la música la mayor demanda está en los géneros comerciales.

En 2008, cuando nace *Invazion* como colectivo cultural, se buscaba promover artistas emergentes de la ciudad de Medellín, principalmente de la escena musical electrónica, no por preferencia, sino porque dos de los integrantes del colectivo, en ese momento, se desempeñaban como *Disk Jockeys* de este género, varios jóvenes de ese circuito musical comenzaron a organizarse como colectivos, tomando instintivamente el modelo del *Do it your self* (Hazlo tú mismo) para conformar sellos disqueros.

A partir del año 2005 grabar un álbum y crear un sello discográfico era una posibilidad real, se requería reunirse con dos amigos que también hacían música, no necesariamente virtuosos, pero si aficionados a los software de producción musical, se acondicionaba un *Home Studio*, (estudio de sonido de bajo presupuesto) y se invertían muchas horas de trabajo, la inmensa barrera económica de los antiguos estudios de grabación era cada vez más pequeña. Entre esas iniciativas en la ciudad se encontraban los sellos virtuales, conocidos también como *Net labels: Series Media, Monofónicos, Discos Cocinados y Nativo*, que comenzaron a grabar discos de música electrónica y fueron pioneros en la ciudad en la distribución digital, hoy en día sólo permanece activo *Monofónicos*.

Fundar una revista digital estaba al alcance, no sólo era algo exclusivo de los profesionales de la industria como las emisoras de radio o los periódicos, sino que se fue creando un circuito de opinión musical con blogs como *Musicasomos, Musicatosis, La piscina vacía o Haga la U* que comenzaron a difundir las producciones de los músicos locales, y de otros artistas emergentes de

otras partes del mundo, sin embargo, ninguno de ellos se había arriesgado a realizar un evento de gran alcance, los eventos de este género en ese momento eran producidos por grandes empresarios o algún promotor ocasional. *Invazion* quiso entonces integrar estas iniciativas más allá del entorno digital, la idea se materializó en 2008 con la realización de la primera versión del festival.

#### **4.5. El crecimiento de la industria musical en Medellín. *La Invasión a los Invazores***

A partir de 2012 se comenzó a notar en la escena musical de la ciudad que se estaban realizando varios eventos de música alternativa. Lo que era *Underground* comenzó a convertirse en tendencia, y los festivales emergieron como una opción para las marcas de productos juveniles y así llegar de una forma directa a su público objetivo. De igual forma también existen en el país festivales públicos que tienen un fin recreativo y cultural para la juventud en general, estos festivales se presentan más como grandes plataformas para los artistas emergentes, y brindan la posibilidad para que el público que no está en la capacidad de pagar entradas costosas, pueda acceder a grupos internacionales de gran factura.

Es preciso, en virtud de buscar las respuestas que conduzcan a la sostenibilidad de un colectivo cultural como *Invazion* revisar el crecimiento de la oferta de este tipo de eventos en la ciudad ya que desde su creación hasta el 2014, los eventos fueron la principal forma de generar recursos para este colectivo. (Tabla 2)

En 2008 el único evento realmente masivo de músicas juveniles emergentes era el festival *Altavoz*, un evento gratuito organizado por la secretaria de cultura de la ciudad, los demás eran iniciativas independientes, donde se destaca el *Freedom*, un evento de música electrónica organizado por el colectivo *Medellinstyle*, quienes fueron uno de los primeros grupos de artistas emergentes en producir eventos de este tipo en la ciudad.

Tabla 4. Perfil de los festivales de música Electrónica y Rock más reconocidos en la ciudad de Medellín en el año 2008.

<i>Festival</i>	<i>Público</i>	<i>Perfil</i>	<i>Música</i>	<i>Razón de ser</i>	<i>Contenido</i>	<i>Asistencia Aprox</i>
<b>Altavoz</b>	Juvenil, masivo	Oficial	Electrónica, hip-hop, reggae, rock, punk,	Acción popular	Musical, Académico	30.000
<b>Freedom</b>	Jóvenes Universitarios	Independiente	Electrónica	Promoción djs internas	Musical	3.000
<b>Festival Hertz</b>	Jóvenes, estratos 3,4,5,	Independiente	Rock Local, Fusión	Promoción del circuito local.	Musical	600
<b>Festival Invazion</b>	Jóvenes, estratos 3,4,5	Independiente	Electrónica, Rock, Jazz, alternativo, arte y tecnología	Promoción del circuito local y nacional.	Música, arte, académico.	500

Fuente: Investigación de mercado modelo de negocio Invazion Lab C3+D 2012

Entre 2011 y 2014, crece la competencia de eventos en la ciudad que, de alguna forma, limita las opciones de acceso al mercado ya que hay más oferta. Este crecimiento de más colectivos y jóvenes realizando eventos similares al festival *Invazion* son el resultado del cambio radical que ha sufrido la industria musical tanto en el contexto internacional como en el local, donde la atomización es una característica, pequeños sellos disqueros, pequeñas agencias de *managers*, grupos musicales que surgen cada día y que se promueven a sí mismos desde internet, etc.

Tabla 5. Perfil de los Festivales de música Electrónica y Rock más reconocidos en la ciudad de Medellín a 2014.

<i>Festival</i>	<i>Público</i>	<i>Perfil</i>	<i>Música</i>	<i>Razón de ser</i>	<i>Contenido</i>	<i>Asistencia Aprox</i>
<b>Altavoz</b>	Juvenil, masivo	Oficial	Electrónica, hip-hop, reggae, rock, punk, nuevas tendencias	Acción popular	Musical, académico	50.000
<b>Vibra mi tierra</b>	Familiar, popular	Privado	Música latinoamericana en español	Promoción bandas locales	Musical, gastronomía, moda	3.000
<b>Del putas fest</b>	Fans del Metal, y el punk	Independiente,	Rock pesado, Metal	Rock duro local	Musical	1.000
<b>Freedom</b>	Jóvenes universitarios	Independiente	Electrónica	Promoción djs internaciones	Musical	3.000
<b>Move</b>	Jóven; Adulto estratos 4,5,6	Independiente	Techno, Electrónica	Promoción de Djs Locales e internacionales	Musical	1.000
<b>Breakfest</b>	Juvenil, masivo Estratos 4,5,6	Independiente, privado	Electrónica, tendencias de moda	Moda, tendencia actual	Musical, moda, entretenimiento	6.000
<b>Paralelo</b>	Jóvenes, estratos 4,5,6	Independiente, privado	Electrónica, rock	Promoción del circuito local.	Musical, arte	1.000
<b>Festival Hertz</b>	Jóvenes, estratos 3,4,5,	Independiente, privado	Rock local, fusión	Promoción del circuito local.	Musical	600
<b>Festival Invazion</b>	Jóvenes, estratos 3,4,5	Independiente	Electrónica, Rock, Jazz, alternativo, arte y tecnología	Promoción del circuito local y nacional.	Música, arte, académico.	1.000

Fuente: Investigación de mercado modelo de negocio Invazion. Maestría en Gestión cultural Mercadeo Cultural 2015

El conocimiento de producción de eventos y de grabación ha permitido también que realizar un evento de proporciones medianas, con una asistencia estimada entre los 400 y 1000 personas que es el rango que tiene *Invazion*, esté más al alcance de promotores emergentes.



El colectivo cultural *Invazion* bajo las circunstancias actuales del sector, debe reconocer dos se amenazas importantes pensando en la sostenibilidad del proyecto: En primer lugar, se da una creciente competencia en las audiencias en las cuales *Invazion* tenía un puesto privilegiado, y en segundo lugar, la llegada a la ciudad de grandes empresas productoras de eventos que tienen una amplia agenda de conciertos y festivales de pequeño y gran formato durante el año con grandes inversiones de capital privado, que llevan a *Invazion* a enfrentar una competencia en condiciones de desventaja notables. Por esa razón es vital que conceptos como la innovación, la creatividad, la tecnología, y la historia (permanencia en el mercado) comiencen a jugar un papel determinante para lograr la sostenibilidad que se busca.

#### **4.6. Invazion. Jugando en las grandes ligas. Subir a la cresta y caer (2014)**

Después del aprendizaje de los programas de emprendimiento a los cuales participó *Invazion* durante 2012 y 2013 (Lab C3+d, y Capital Semilla) se comenzó a pensar que la propuesta podía ir más allá de los apoyos de las instituciones culturales de la ciudad y abarcar marcas comerciales de gran alcance para así lograr que el festival obtuviera los ingresos suficientes para que los integrantes del colectivo trabajaran durante un tiempo fijo en la producción del mismo. Se definió entonces que para el 2014 el concierto de clausura, además de tener la presencia de las bandas locales tendría reconocidos artistas de la escena alternativa internacional que convocarán un público considerable para lograr una amplia visibilidad en el entorno cultural de la ciudad.

Se comenzó a trabajar en una propuesta comercial que llamará la atención, no sólo de las entidades culturales que tradicionalmente habían apoyado el festival, sino también de marcas de productos comerciales que compartieran el mismo público objetivo:

Nuestro público son jóvenes independientes, con decisión de compra y consumo, creadores y exploradores de nuevas tendencias musicales, artísticas y de moda. Invierten gran parte de su

tiempo libre en internet y en las redes sociales, *Heavy Users* de tecnología móvil. (Invazion Brochure comercial , 2014, p. 1)

Se apropió el lenguaje del mercadeo de los grandes eventos musicales y en esa dirección la producción del concierto de clausura comenzó a demandar gran atención y trabajo de producción logística como: Contratos con artistas internacionales, horarios de vuelos, hoteles, negociaciones de costos, un espacio adecuado para el evento, un montaje visual y de sonido a la altura de los artistas invitados; poco a poco la producción del festival alcanzó costos más allá de lo presupuestado y cuando todo estaba listo y definido el tiempo de promoción ya era corto para lograr una asistencia masiva al evento que ayudara a alivianar las inminentes perdidas económicas.

7 EDICIÓN

**INVAZION**  
MÚSICA + CULTURA + CIUDAD + TECNOLOGÍA

**QUANTIC DJ QU**  
**FRENTE CUMBIERO MR BLEAT**  
**POPSTITUTE RAVENHURST VANDEL MARKOVICH**

CAJA DE MADERA, PLAZA MAYOR

**6PM 8 NOV 40MIL**  
**www.invazion.net**

TICKET FACTORY EXPRESS  
Online  
www.ticketexpress.com.co

Patrocinador: Explora, EAS, EAFIT

Patroja: Sura, radiorica, Macal, etc.

Patrocinador: Series, SUDOC, etc.

Medios: NORROR, etc.

Figura 8. Afiche promocional del evento de clausura del Festival Invazion 2014.  
Diseño Felipe Isaza.



Figura 9. Diseño programación digital del Festival Invasión 2014.  
Diseño Felipe Isaza

Aun así el evento se llevó a cabo con una variada programación desde el mes de septiembre hasta la primera semana de noviembre, se realizaron 2 *Invasiones Sonoras* (sesiones musicales en el espacio público) en el parque de Berrio y en la Plaza de las Luces, 4 *Invasión Labs* (Talleres Creativos) y 2 conversatorios. Toda la programación académica se llevó a cabo en las instalaciones del Parque Explora, La Casa de la Memoria, y la academia de sonido E.A.S, además del gran concierto de clausura con la presencia de 5 agrupaciones locales y 2 internacionales en la Caja de Madera del centro de convenciones Plaza Mayor.

A la clausura del festival asistieron 300 personas, se requería una asistencia mínima de 800 para librar los costos de producción. La semana siguiente del festival la moral del equipo estaba por el suelo, todos sabían que se había realizado un evento de un gran despliegue y con una programación

seria y de vanguardia para la ciudad. En términos de calidad de los contenidos (académicos como musicales) y de la logística fue un punto bastante alto para la historia del festival, sin embargo, después del tiempo se concluye que el fuerte de *Invazion* es el contenido educativo y cultural más que la producción de grandes conciertos que requieren una inversión inicial de *marketing* y publicidad alta, que desde el modelo colectivo de *Invazion* no podía ser asumido. La gran incógnita era cómo librar las deudas adquiridas para continuar el año siguiente.

#### **4.7. *Invazion*: D.I.Y. Do it Yourself y trabajo en red como procesos de innovación social desde la música.**

Se mencionó anteriormente que *Invazion* comenzó con la simple idea de promover la música de artistas emergentes utilizando el espacio público como el escenario principal, sin embargo la ejecución de la idea fue planteando en el camino más preguntas que respuestas ¿Cómo podemos encontrar la energía para los sistemas de sonidos de las presentaciones?, ¿Cuánto costaba alquilar un sistema de sonido acorde para un espacio abierto?, ¿Quiénes participarían del evento de clausura del festival? ¿Cómo haríamos para difundir masivamente cada sesión musical? Cada uno de los interrogantes se fueron resolviendo en la práctica y con la certeza de que no había recursos ni patrocinadores para llevar las actividades.

El sonido lo prestó *Elíptica* una de las agrupaciones que participaría del festival, no era el más adecuado para espacios abiertos, pero funcionaba para realizar las intervenciones, la energía se solicitaba de algún local o tienda cercana, los participantes eran los amigos músicos y productores musicales cercanos, y la difusión se realizó a través de las plataformas virtuales del momento, principalmente *Youtube* y *Blogspot*.

Esta experiencia creativa se realizó con la colaboración de cada persona que se fue sumando en el proceso, con la ayuda desinteresada de los artistas, los medios de comunicación alternativa como

*blogs*, los sellos musicales virtuales (Net Labels) y los amigos que luego conformaron *Invazion* como colectivo, la motivación esencial del festival era crear el espacio para llevar a cabo nuevas versiones.

De alguna forma y sin conocimiento previo *Invazion* forma parte de una idea global de trabajo colaborativo conocida como “Hazlo tú mismo” o D.I.Y, *Do it your self* por sus iniciales en inglés. Este concepto que hace referencia a la autosuficiencia para crear cosas sin la ayuda de un experto, y se ha relacionado con tendencias musicales como el Punk de los años setentas y el Rock Alternativo de los noventas, tuvo gran acogida también con el movimiento de los *Hackers* de los años noventa, ya que ellos eran las personas que podían interactuar desde la virtualidad para intervenir sistemas de seguridad; por ejemplo, la plataforma musical *Napster* que revolucionó la distribución musical, puede considerarse como un trabajo colaborativo que posteriormente se convirtió en negocio multimillonario que cambió la dinámica de la industria musical.

Los avances tecnológicos de los medios de comunicación han impulsado la expansión de las formas de acceder al consumo, “la aparición de las redes virtuales, no es más que la extensión de la tendencia a la deslocalización de la vida productiva y social en general. El uso intensivo de las tecnologías son producto y resultado del desarrollo capitalista” (Ghiso Costo, 2003, pág. 1), pero también han abierto la posibilidad para la producción, y el procesamiento del conocimiento abierto y libre que permite la creación colectiva. “La revolución tecnológica de los medios de comunicación, el teléfono e Internet han permitido deslocalizar en buena medida la vida social y ha permitido el surgimiento de “comunidades virtuales” conectadas telemáticamente” (Ghiso Costo, 2003, pág. 3).

Con el crecimiento del internet la tendencia del *Hazlo tú mismo* se ha expandido hasta convertirse en lo que se denomina hoy *Maker Movement* o movimiento del hacer. Actualmente es

posible encontrar foros de consulta, planos, proveedores, especialistas, incluso trabajar en un proyecto entre varias personas desde la distancia. En el movimiento *Maker* nacen nuevos productos en diferentes campos del conocimiento, especialmente en las que se refieren a la robótica, sin embargo, el movimiento *Maker* es una importante manifestación del panorama económico contemporáneo y comienza a ser tenido en cuenta como una incubadora de nuevos productos:

Grandes compañías se prestan para encontrar maneras de participar, aprender y quizás darle forma. El movimiento *Maker* plantea rupturas, pero también oportunidades: El potenciamiento de las capacidades, el aprendizaje a acelerado y la creación de nuevos imaginarios de empresa.” (Deloitte University, 2013, p. 2)

*Invazion* como su lema lo indica *La unión de fuerzas colectivas* se convirtió con el tiempo en un laboratorio creativo de los diferentes proyectos personales de algunos de sus integrantes:

- *Arquitectura Audiovisual*, Un proyecto de montajes visuales de gran formato.
- *Monkey Developments* Un emprendimiento de desarrollo web.
- *Enuso*, Una compañía de mobiliario sostenible
- *Surco Records* Una tienda de discos por catálogo.



Figura 10. Logotipos colectivos y marcas que acompañan *Invazion*

La realización del festival y la permanencia en el tiempo han permitido que se transfiera conocimiento y evolucione en otros contenidos más allá del mismo festival. Hoy en día *Invazion* se constituye como una experiencia de creación de contenidos educativos y culturales que se promueven a través de las herramientas creadas como el festival *Invazion*, y la página web *Invazion.net*, más allá del trabajo de marketing de un proyecto cultural se busca que la concepción de cada propuesta sea una experiencia creativa. “La conexión entre creatividad, nuevas tecnologías, estructuras de producción y mercados laborales más flexibles crea un nuevo panorama. En efecto, el motor del crecimiento económico en la actualidad está ligado a la innovación, y el proceso creativo es su principal insumo”. (Palma & Luis, 2010, p. 137).

La creación de un modelo empresarial que se construya sobre la base del conocimiento y la proyección personal de cada integrante del colectivo y de otros actores externos que se conforman como aliados o miembros de una red de trabajo colaborativo, se configura como una innovación desde el punto de vista social, ya que estos proyectos creativos y el mismo proyecto articulador tendrán más posibilidades de crecer y ser sostenibles trabajando conjuntamente que de manera individual.

Estas alianzas traspasan una línea que va más allá de la compra y venta de bienes y servicios culturales, implican un sistema de relaciones basadas en intereses comunes, “Las redes sociales se apoyan en la ayuda mutua, en la cooperación, apoyo social. Tienen un carácter equitativo y sus miembros actúan en reciprocidad” (Ghiso Costo, 2003, pág. 5) atendiendo a unos beneficios, ya sean económicos o de crecimiento personal, empresarial o colectivo.



#### **4.9. *Invazion. Zarpar de nuevo (2015)***

A pesar de las pérdidas económicas del festival *Invazion* en su versión del año 2014, que fueron causadas por las grandes proporciones del evento de clausura, los demás contenidos (talleres, conversatorios y eventos en el espacio público) del festival durante esa versión se llevaron a cabo de manera exitosa, es decir, que no era posible juzgar la calidad y continuidad del festival sólo en términos económicos, sin embargo, era necesario encontrar alternativas para librar las deudas adquiridas y asegurar la continuidad del proyecto cultural.

Paralelo al festival durante 2014 *Invazion* participó del programa de emprendimiento de la alcaldía de Medellín Capital Semilla, estos talleres estaban enfocados a definir una estrategia de negocio viable para diferentes proyectos innovadores de la ciudad de Medellín. Dadas las condiciones del mercado en el sector musical, *Invazion* ya comenzaba a diversificar sus productos culturales dándole mayor importancia a los diferentes contenidos del festival: La nueva cara de *Invazion* era entonces crear una plataforma gestora de contenidos culturales a través de diferentes medios, como una página web, un festival de música y arte audiovisual, y una agencia de artistas locales para promoverlos en diferentes eventos, como festivales o espacios de conciertos, la siguiente es la descripción del negocio realizada en los talleres de Capital Semilla:

INVAZION es una plataforma que integra la promoción musical de nuevos talentos, la difusión digital y la toma singular de diferentes espacios. Es una nueva manera entender diferentes géneros de vanguardia a través de la ciudad y el mundo digital. Bajo ese concepto ofrecemos tres productos a nuestros clientes

FESTIVAL INVAZION: Es encuentro de nuevas tendencias musicales y audiovisuales independientes que se toma el espacio público y otros entornos singulares de la ciudad de Medellín y del país. Se realiza durante una semana, incluye conciertos, fiestas y actividades académicas.

INVAZION.NET: Es un sitio web especializado en música, cultura y nuevas tendencias del arte y el mundo audiovisual. Ofrecemos a nuestros usuarios contenidos atractivos y actuales de su entorno cultural local e internacional de la cultura alternativa e independiente.

INVAZION BOOKING: Es una agencia que se encarga de buscar las mejores opciones en presentaciones para artistas del entorno alternativo local y nacional en diferentes escenarios y eventos como: lanzamientos de marca, festivales y lugares de entretenimiento musical. (Modelo de Negocio 11° Concurso Capital Semilla, 2014, p. 5)

Se trabajó en un plan para desarrollar los productos y se eligió un líder para cada uno de ellos, se reestructuró la página web para hacerla más llamativa y organizada, se crearon secciones dependiendo de los contenidos, y se creó el portal web de la agencia *Invazion booking*.

Durante ese año el Ministerio de Cultura a través del programa nacional de estímulos abrió la convocatoria de becas para la sustentabilidad de redes en el campo musical. *Invazion* participó diseñando una propuesta de gestión alrededor de la nueva plataforma, la propuesta fue seleccionada y recibió un apoyo económico para implementar cada línea de negocio.

La iniciativa *Invazion Booking* formó parte de un grupo de agencias de representantes de artistas en nuevas músicas colombianas para conformar la delegación colombiana en las ferias internacionales de la música M.A.M.A (París) y WOMEX (Budapest).

Este último aparte de la descripción de la experiencia marca el principio de una nueva etapa para que el colectivo cultural *Invazion*, conformado por diferentes personas cada una con proyectos personales y capacidades diversas, pueda transformarse en una empresa cultural acorde a las características de sus integrantes. Actualmente *Invazion* busca ser una estructura más dinámica y participativa donde las funciones y tareas se desarrollen de una forma horizontal, trabajando por proyectos del orden cultural y educativo más que en el campo del entretenimiento.

#### **4.10. *Invazion* en la cadena de valor de la música.**

La cadena de valor fue descrita por el economista americano Michael Porter (1985) como: “las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa”. La cadena de valor incluye esas actividades desde la creación del producto hasta que llega al consumidor final, en la efectividad en el desarrollo de estas actividades es donde las compañías aumentan su productividad que desde el punto de vista de Porter se conoce como ventaja competitiva.

Como se ha ilustrado anteriormente la inclusión de las tecnologías digitales en la industria musical ha cambiado radicalmente la forma del negocio. En la conferencia “El papel de los *managers* musicales hoy”, presentada en el encuentro internacional de música M.A.M.A en la ciudad de Paris el reconocido representante de artistas Keith Harris (2015) manifestó: “La estructura de la industria hace 20 años estaba totalmente relacionada con los sellos disqueros, ellos controlaban todo: Producción, promoción y distribución, hoy en día estas tareas se realizan de forma separada”. Esto ha generado que nuevas compañías desde grandes distribuidores de música a través de internet como *Apple*, hasta los más pequeños sellos disqueros, y agencias de artistas entren al mercado en cada una de esas funciones del negocio, es decir que la industria musical, de alguna forma, se ha democratizado; nuevos actores, muchos de ellos sin experiencia alguna en el negocio, se suman para crear micro economías dentro de la industria.

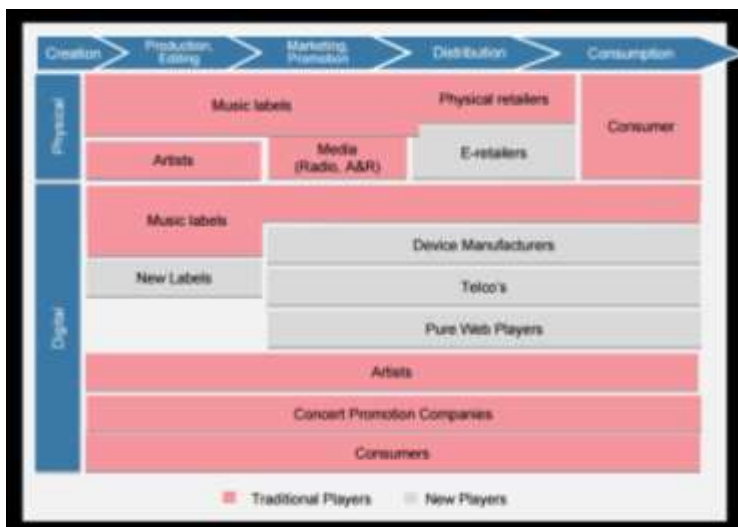


Figura 11. Cadena de valor de la música. Formatos análogos, y digitales Fuente TNO Innovation for life

En la gráfica vemos como en el modelo de negocio de la industria musical tradicional (CDs y discos de Vinilo) los sellos disqueros estaban presentes casi todos los eslabones de la cadena: producción, marketing y distribución; en el contexto digital además de la llegada de nuevos actores en la distribución y en el consumo como los fabricantes de teléfonos móviles, las compañías de telecomunicaciones y los servicios de streaming (música online) , uno de los cambios más interesante es la influencia del artista, el consumidor y el crecimiento de los promotores de música en vivo; sin embargo, este nuevo mapa no indica que sea más fácil triunfar en el negocio, por el contrario plantea una nueva forma donde la oferta musical no tiene los filtros de unos sellos disqueros de gran poder que abarcaban gran parte del mercado, por esta razón el crecimiento de la oferta musical es de grandes proporciones.

En esa coyuntura de la industria, *Invazion* comienza a tener un valor relevante en el contexto local, sin embargo, no era viable una organización promotora de conciertos (Festival *Invazion*)

centrada en la realización de un festival anual, pues el evento proponía géneros en los cuales la formación de la audiencia era limitada

Este panorama ha cambiado sustancialmente y hay un reconocimiento del valor cultural local, específicamente en el campo musical se da una amplia gama de opciones desde la institucionalidad para diferentes propuestas, y ya se vislumbran procesos organizativos desde los colectivos musicales que permiten un desarrollo sustentable sin la subvención o patrocinio inicial, en la mayoría de los casos proporcionada por el estado.

Por otro lado, se dan tensiones en el mismo ámbito de los creadores. “Notamos que hay una falta de oficinas de gestión y promoción de la música, es decir existen muchos estudios de grabación, muchos artistas pero pocos agentes y managers”<sup>4</sup> (Unión del Sector Musical, 2016). Esta situación descrita por líderes del sector musical alternativo de la ciudad de Medellín denota que a pesar de la gran agenda cultural reconocida a nivel nacional, se requieren, más allá de los espacios, la conexión organizativa de los agentes de la cadena de valor de la música, en este caso, entre los creadores del producto (o servicio), y las audiencias (consumidor).

La idea inicial de *Invazion* ha trascendido a través del tiempo tratando de buscar diferentes herramientas para lograr una escena musical fortalecida y sostenible; en esa búsqueda constante se ha trabajado con diferentes agrupaciones musicales, colectivos culturales e instituciones que han permitido crear una red de trabajo colaborativo invaluable, que son los cimientos para que esta iniciativa cultural continúe viva.

***Invazion*** es la “unión de fuerzas colectivas”, que desde esta plataforma de trabajo busca vincular a los colectivos independientes, artistas y promotores, con otros actores de la industria cultural, como museos, casas de la cultura, bares, cafés, etc. En esta cadena de

---

<sup>4</sup> Comité gerencial de la U.S.M Unión del sector musical. Agremiación de músicos de la ciudad de Medellín que encarga de formar y profesionalizar el sector musical de la ciudad.

valor de la industria musical en Colombia, *Invazion*, como plataforma cultural, cumple un papel de interconexión que a la postre hace un aporte vital para lograr un circuito alternativo a las grandes distribuidoras de la industria de la música (*majors*).



*Figura 12.* Estructura de la plataforma Invazion en la cadena de valor de la música. Fuente: Proyecto ganador Becas para la sustentabilidad de redes en el campo musical. Plataforma de difusión y promoción de músicas alternativas Invazion 2014.

*Invazion* es ese punto que conecta el eslabón de producción y creación con la circulación; es decir, que dinamiza la relación entre el bien cultural y la audiencia a través de una plataforma de gestión y promoción de diferentes artistas y contenidos culturales de formación, se busca entonces crear un modelo de trabajo y beneficios mutuos entre promotores, espacios de circulación y la audiencia que llegue a fronteras más distantes que las montañas de la ciudad de Medellín.

## Capítulo 5

### **Lineamientos para construir un modelo de negocio de emprendimiento cultural en el sector musical de Medellín. Estudio de caso: Plataforma cultural *Invazion*.**

En este capítulo se presentan los lineamientos para construir un modelo de negocio de emprendimiento cultural en el sector musical de Medellín, y constituyen el resultado de la armonización entre la vivencia de la gestión cultural desde la práctica por parte de los integrantes de este grupo cultural desde el año 2008, y el estudio teórico del emprendimiento cultural, y deben de leerse basándose en los capítulos anteriores de esta tesis.

#### **5.1. Lineamientos para construir un modelo de negocio en el sector de las músicas emergentes en la ciudad de Medellín:**

Los siguientes lineamientos describen las etapas y actividades implementadas desde la práctica por el colectivo cultural *Invazion* para constituir un modelo de negocio sostenible en el contexto de las industrias creativas y culturales teniendo como referente la innovación social en el campo cultural. Se constituyen como una guía metodológica para emprendimientos culturales con enfoques similares, sin embargo, no son una regla replicable a todos los modelos del campo cultural ya que cada actividad del sector plantea necesidades y públicos diferentes.

##### **5.1.1. Conocer el contexto del negocio cultural (referentes teóricos y del mercado)**

Si bien esta condición no es estrictamente necesaria facilita la construcción de un lenguaje común y una mejor comprensión del contexto económico, político y social del negocio cultural y la planeación posterior para la ejecución del modelo.

En el estudio de los referentes teóricos contenidos en el capítulo 1 se encontraron los siguientes hallazgos:

- La vigencia de los planteamientos de Theodore Adorno y Max Horkheimer que son la base teórica de lo que hoy se denomina *industrias creativas y culturales*. Donde la cultura, el arte y el entretenimiento se han convertido en otro producto más del consumo masivo.
- El discurso de las industrias creativas y culturales se ha expandido a escala mundial, Se destaca que este sector no sólo representa desarrollo para los países industrializados, sino que también podría ser aplicado en países en desarrollo con un inmenso capital cultural.
- Hay una necesidad de crear o aplicar reformas a las políticas públicas para explotar el capital cultural en la búsqueda de una posibilidad de sostenibilidad y de crecimiento económico y social.
- La economía naranja es el resumen lógico de un proceso histórico donde el arte en sí es un producto.
- Alcanzar un grado de innovación genuina en el campo artístico y cultural es un reto cada vez más difícil de implementar. El concepto de la economía naranja donde los productos o servicios culturales están protegidos por los derechos de autor permite que estas ideas puedan hacer parte de la economía formal y generar ingresos que posteriormente serán patentes o marcas registradas.
- Constituyen prácticas innovadoras en el proyecto cultural *Invazion* desde su surgimiento en 2008: La concepción en el uso del espacio público como herramienta de promoción de artistas, la vinculación de diferentes colectivos artísticos de la ciudad en la realización del proyecto, la implementación de contenidos académicos como estrategia de formación de públicos.



### 5.1.1.2. Conocimiento de la cadena de valor del sector

La creación de productos musicales está compuesto básicamente por las siguientes eslabones.



Figura 13. Cadena de valor tradicional del negocio musical, propuesta por Universidad Argentina de la Empresa Fuente: Universidad Argentina de la empresa

Conocer la dinámica de esta cadena es fundamental para alcanzar la sostenibilidad del modelo de negocio, ya ubica la propuesta en uno de los eslabones, después del estudio de la cadena de valor *Invazion* como plataforma cultural conecta la producción y creación con la circulación; es decir, que dinamiza la relación entre el bien cultural y la audiencia a través de una plataforma de gestión y promoción de diferentes artistas y contenidos culturales.

Esta cadena de valor en el contexto actual debe ajustarse a cada tipo de negocio en el campo musical, por ejemplo, en el caso de los grupos alternativos, no necesariamente deben de seguir todas las fases de la cadena, en muchos casos, pueden omitir los productores o sellos disqueros y centrar su propuesta musical en los shows en vivo, o en los videos realizados para plataformas virtuales como *Youtube*.

### **5.1.1.3. Identificar las características y tendencias del sector a nivel global y reconocer tendencias particulares en lo local.**

Esto implica efectuar una exploración de antecedentes de proyectos análogos, realizar una revisión bibliográfica tanto conceptual como de fuentes de actualidad y la ejecución de entrevistas a forjadores de experiencias similares al proyecto.

El examen de estas fuentes permitió reconocer algunas características particulares de las industrias creativas y culturales en Colombia tales como:

- Sector en auge que le viene aportando ingresos a la economía nacional;
- Mayor visibilidad de la labor cultural y percepción positiva de las industrias creativas y culturales por parte del Estado colombiano y de la sociedad (Festivales, convenciones, congresos).
- La existencia de políticas públicas y apoyo de entidades estatales para el fortalecimiento de las industrias creativas y culturales, esto comprende la normativa y reglamentaciones de la UNESCO, particularmente las definiciones propuestas en torno a la cultura en la convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales; la ley general de cultura que legitima la cultura y la diversidad como derechos fundamentales de los ciudadanos apoyados en la constitución política de 1991. Los planes de desarrollo local que promueven la formalización y crecimiento de emprendimientos culturales y proponen mecanismos de financiación y promoción de la actividad cultural tales como convocatorias, becas y apoyos.
- La inclusión de tecnologías de la información en la cadena de valor de la música como un elemento decisivo para promover y difundir artistas en el campo musical en la

actualidad, el desarrollo permanente de la página web, la creación de aplicaciones móviles, la implementación de tecnologías visuales en los eventos.

### 5.1.2. Definir lo valores corporativos

Se define la misión y la visión del negocio cultural. Se establece que *Invazion* es una plataforma cultural que promociona nuevas tendencias música y del arte audiovisual emergente en Colombia, las cuales tienen como característica la creatividad y la búsqueda continua de elementos diferenciadores, utilizando de manera novedosa herramientas tecnológicas para la creación, la difusión y la comercialización del arte.

Se entiende como valores esenciales del negocio cultural de *Invazion*: **la pasión** que se evidencia en el gusto por la cultura que se da en las organizaciones artísticas y sociales de la ciudad, la búsqueda de elementos **innovadores** en las propuestas que se promocionan a través de la plataforma y el compromiso como **gestores y dinamizadores** de la cultura.

### 5.1.3. Definir las estrategias corporativas

En la búsqueda de la **sostenibilidad económica y cultural** del negocio en el campo de las industrias creativas y culturales se deben de definir factores esenciales del mercado que constituirán el las bases del modelo como:

- Estrategias Corporativas: Debilidades, oportunidades fortalezas, y amenazas del negocio. (DOFA)
- Análisis del mercado por productos o servicios culturales.
  - Festival *Invazion*
  - Página web de contenidos *invazion.net*
  - Agencia de artistas *Invazionbooking*

#### **5.1.4. Segmentación del mercado empresarial**

Desde la construcción del modelo de negocio la ubicación poblacional se define como segmentación del mercado, es necesario ubicar de una manera específica el público al cual va dirigida la propuesta cultural.

##### **5.1.4.1. Segmentación de audiencias**

En *Invazion* se localiza la audiencia en jóvenes, hombres y mujeres, en un rango de edades de 20 a 38 años aproximadamente, universitarios y profesionales de la ciudad de Medellín. Son independientes, extrovertidos, de mente abierta; les gusta el riesgo y las emociones fuertes, son creadores y exploradores de nuevas tendencias musicales, artísticas. Invierten gran parte de su tiempo libre en internet: Redes sociales, blogs, videos, escuchan música de manera virtual. Usuarios de tecnología móvil, disfrutan de ésta y están al tanto de las actualizaciones en cuanto al manejo e incorporación de la misma a su estilo de vida.

##### **5.1.4.2. Segmentación de clientes comerciales**

Son empresas que comparten el segmento de audiencias, productos o servicios asociados al perfil de la audiencia de *Invazion* ropa juvenil, comunicación y tecnología móvil, academias de música, entidades culturales como museos, comida alternativa, fabricantes de instrumentos musicales.

Organizadores de Eventos (*Invazion Booking*): Para promover los artistas de la agencia en el mercado internacional, buscando eventos (festivales), discotecas, bares, cafés y diferentes espacios de carácter alternativo a nivel mundial para ofrecer los artistas colombianos.

#### **5.1.5. Reconocer el mapa de redes (formales e informales) de apoyo**

En el contexto descrito donde el trabajo colaborativo se constituye como soporte y recurso que permite la permanencia en el tiempo de los proyectos culturales es importante reconocer e

identificar las organizaciones que soportan y ayudan al crecimiento del negocio cultural, las alianzas estratégicas son efectivas cuando proporcionan beneficios a ambas partes.

Este mapa está compuesto por: museos, organizaciones públicas y privadas, instituciones educativas, colectivos culturales, artistas independientes y creativos permite establecer sinergias para la realización de actividades conjuntas. Se reconocen para el desarrollo de este modelo tres tipos de alianzas de apoyo logístico, de difusión, y de contenidos culturales:

*Tabla 5.* Perfil de algunas de las organizaciones (Formales y no formales). Redes de apoyo y colaboración.

#	Organización	Tipo organización	Tipo de alianza	Características de la alianza	Ubicación (zona de acción)
1	Ciudad Frecuencia	Sala de ensayo. Independiente	Apoyo Logístico	Préstamo y alquiler de equipos para el festival	Comuna 6 (Castilla)
2	Afrosoul	Moda Urbana Independiente	Apoyo Logístico	Apoyo curaduría de artistas en el festival	Envigado
3	De la Nada	Organización Cultural Hip Hop. Independiente	Apoyo Logístico	Recursos humanos en el festival	Envigado
4	Series Media	Colectivo musical electrónica	Contenidos culturales: artistas	Apoyo curaduría de artistas en el festival	Comunas 14. El Poblado Comuna 10 El Centro
5	Surco Records	Tienda de discos	Contenidos culturales: artistas, espacio de trabajo	Este colectivo brinda su espacio para reuniones y 8pequeños eventos.	Comuna 11. Laureles.
6	Mudra Films	Colectivo audiovisual	Contenidos culturales: artistas y difusión	creación de productos audiovisuales de promoción	Envigado
7	Corporación Deambulantes	Grupo teatral y audiovisual	Contenidos culturales: artistas	Apoyo curaduría de artistas en el festival	Comuna 10 Centro
8	Nova Et vetera	Agencia de artistas (Bogotá)	Contenidos culturales: artistas	Relación comercial contratos artistas.	Bogotá

9	Casa de las estrategias	Corporación Cultural y Social	Contenidos culturales: artistas y difusión	Apoyo en la creación de productos audiovisuales de promoción	Comuna 13, La America, San Javier
10	Fundación Terrícola	Fundación cultural y audiovisual.	Difusión	Apoyo en la difusión de eventos y noticias	Comuna 10 Centro
11	Haga La U	Emisora Virtual	Difusión	Apoyo en la difusión de eventos y noticias	Comuna 10 Centro
12	Revista Música	Revista Musical	Difusión	Apoyo en la difusión de eventos y noticias	Comuna 10 Centro
13	Emisora Morada	Emisora Virtual	Difusión	Apoyo en la difusión de eventos y noticias	Comuna 13, La America, San Javier

También hacen parte de la red de alianzas las entidades culturales formales tanto del orden Institucional como privadas, entre ellas se destacan:

Museo de Antioquia, Comfenalco, Museo de Arte Moderno de Medellín, Universidad EAFIT, Casa Teatro El Poblado, Área Metropolitana del Valle de Aburrá, Instituto Tecnológico Metropolitano, Parque Explora, Teatro Pablo Tobón Uribe, Teatro Matacandelas, Casa Tres Patios, Casa Teatro El Poblado, Escuales de Sonido E.A.S, Emisora Radionica, Telemedellín

#### 5.1.6. Seleccionar la figura legal del negocio.

Teniendo en cuenta las ventajas administrativas, capacidad de gestión económica y conveniencia jurídica del grupo de interesados en participar en el negocio cultural, *Invasion* eligió la figura de **Colectivo**, la cual tiene algunas ventajas en el contexto del modelo de trabajo colaborativo:

- Producir mejores ideas y toma de decisiones debido a la integración de saberes y presencia de diferentes enfoques.

- Facilita el empoderamiento y compromiso de los integrantes, y permite que cada uno de los miembros potencialicen sus talentos y compensen sus debilidades.
- La información compartida implica mayor aprendizaje individual y colectivo, y se amplían las posibilidades de comunicación personal, profesional y del negocio.

Sin embargo, este tipo de organización (colectiva) estará apoyada por una organización sin ánimo de lucro ya constituida que permitirá acceder a recursos público privados de una forma más eficaz, además, la figura legal de corporación cultural formaliza legalmente la labor del colectivo, así mismo, permite acceder a un mayor flujo de recursos tanto públicos como privados.

#### **5.1.7. Incentivar a los miembros del colectivo hacia el emprendimiento y gestión cultural personal.**

Es necesario para el fortalecimiento del negocio cultural facilitar la capacitación de los miembros en: técnicas y herramientas propias de la gestión cultural como: formulación de proyectos culturales, comunicación y divulgación, y apropiación de tecnologías digitales, estos conocimientos no solo fortalecen proyecto articulador (*Invazion*) sino que también promueve el crecimiento de los demás proyectos miembros del colectivo cultural.

Propiciar la participación en talleres o laboratorios de tal manera que se pueda ejercer, además de una función de gestión de recursos, también una labor social.

#### **5.1.8. Elegir el modelo de negocio y establecer estrategias**

Se eligió el modelo Canvas (lienzo), diseñado por el economista suizo Alexander Osterwalder en el 2010, el modelo se caracteriza por su sencillez, facilita la visualización del conjunto del negocio y permite trabajar en equipo. Su eficacia ha sido probada y actualmente es el referente

empleado por los programas de emprendimiento del Ministerio de Cultura y la Alcaldía de Medellín, programas de los cuales *Invazion* ha sido beneficiario.

Este modelo describe de manera clara y sencilla los 9 pasos básicos que según el autor un negocio deben ejecutar para la puesta en marcha de un negocio o emprendimiento. Estos pasos son:

- **Segmentos de clientes:** Significa conocer el público objetivo, y preferencias y gustos del mercado, así como los clientes más importantes para el negocio.
- **Propuesta de valor:** Establece la diferencia del negocio en el mercado.
- **Canales de distribución:** Es la forma con la que se establece el contacto con los clientes. Directos, mayoristas, en internet o puntos de venta propios.
- **Relación con el cliente:** Tiene en cuenta las características y las necesidades de los clientes; la de propuesta de valor que se ofrece que está condicionada por los recursos disponibles.
- **Fuentes de ingreso:** Permite ver las distintas fuentes de ingresos para poder tomar decisiones acerca de la rentabilidad de la compañía.
- **Recursos clave:** Se definen los recursos técnicos y humanos, de infraestructura y los recursos económicos, y el conocimiento.
- **Actividades clave:** Define a qué se dedica la empresa, teniendo como referencia la cadena de valor de cada sector.
- **Socios clave:** Agentes para desarrollar el negocio: inversores, proveedores, alianzas comerciales, o administración pública.
- **Estructura de costos:** Implica los costos que tendrá la empresa para funcionar y generar ganancias.





Figura 13. Modelo de negocio Canvas (lienzo) Alexander Osterwalder. Fuente: [www.blogthinkbig](http://www.blogthinkbig.com)

## Conclusiones

La ejecución de este trabajo nos permitió concluir como colectivo:

- La importancia de la formación conceptual en el área de ejercicio laboral o profesional. La comprensión de unidades básicas de conocimiento facilita la reflexión sobre la experiencia y la apropiación de nuevas ideas y cuerpos teóricos.
- La relevancia de conocer las condiciones internacionales del negocio y su contexto de aplicación local es decisivo para la toma de decisiones acertadas.
- La práctica y experiencia acumulada por el colectivo en la gestión y desarrollo del proyecto cultural durante estos años es parte de su capital cultural y empresarial.
- Que es relevante la formación de los gestores culturales como profesionales con capacidad de idear, gestionar recursos, planear y administrar proyectos y negocios culturales.
- Valorar el surgimiento de nuevos productos y proyectos en el proceso de transformación del festival *Invazion* a la actual plataforma cultural *Invazion*. Productos tanto de la plataforma como en otras esferas de la actividad económica creados por integrantes del colectivo. (*Arquitectura Audiovisual, Monkey Develpments, Enuso, Surco Records*)
- Entender que una actitud flexible por parte del colectivo y sus integrantes facilita entender el pasado, enfrentar los cambios, y prepararse para el futuro, tanto en la vida cotidiana como en el negocio.
- Que es importante el trabajo colaborativo que implica unir esfuerzos, saberes y recursos para aprovechar las fortalezas de las personas y de otros colectivos del medio.

- Finalmente el colectivo *Invazion* identificando tanto los aciertos como las dificultades reconoce que tiene un negocio cultural con originalidad e identidad propia y que ha logrado permanecer en el negocio con persistencia y posición autocrítica.
- Los méritos del negocio han sido validados por diferentes estímulos recibidos: Proyecto seleccionado: *Invazion Booking* Ministerio de Cultura para representar artistas colombianos en la World Music Expo (Womex). Budapest Hungría 2015, Proyecto cultural ganador Becas de Estímulos en Cultura. Ministerio de Cultura 2015, Reconocimiento al emprendimiento empresarial innovador. Proyecto ganador: *Plataforma Cultural Invazion*. Capital Semilla. Alcaldía de Medellín 2014, Laboratorio Nacional de Emprendimiento Lab 3C+d. Medellín-Bogotá 2012.

## Bibliografía

- Adorno, T. (1967). La Industria Cultural. *Galerna*, 7-20.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1969). *Dialéctica de la Ilustración*. Valladolid: Trotta.
- Aguirre, P. (2011). Poo Político, una introducción a la cuestión. *De 11 a 21*, 6.
- Antonioni Vázquez, P. M. (2014). Historia del Expolio. 4.
- Attali, J. (1977). *Ruidos: ensayo sobre la economía política de la música*. Minesota: Universidad de Minesota.
- Avila Alvarez, A. M., & Diaz Mier, M. A. (2001). La Economía de la cultura: ¿Una Construcción reciente? *Información COmercial Española*, 9.
- Barrero Catellanos, J., & Machicado, J. A. (2015). *Tendencias de la industria musical en Colombia*. Bogotá: Observatorio de Cultura y Economía.
- Bello, Convenio Andres. (2003). *Impacto económico de las industrias Culturales en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. (M. Pou, Trad.) Mexico: Grijalbo.
- Buitrago, L. F. (2014). *Modelo de Negocio 11° Concurso Capital Semilla*. Medellín .
- Buitrago, L. F., & Duque, I. D. (2013). *La Economía Naranja, Una Oportunidad Infinita*. washington: BID.
- C3+d, L. (Noviembre de 2015). *laboratorioc3masd.co*. Obtenido de [laboratorioc3masd.co:](http://www.laboratorioc3masd.co/)  
<http://www.laboratorioc3masd.co/>
- Caravaca Fernández, R. (2012). *La gestión de las músicias actuales*. Madrid: acerca.
- Castaño López, J. F. (Mayo de 2014). Estudio de caso del festival invazion. *Tesis de grado Maestria en gestión cultural*. Medellín, Antioquía, Colombia: Facultad de Artes UdeA.
- CEPAL. (2016). *cepal*. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/acerca-de-innovacion-social>
- Cifuentes, M. Á. (2010). Sobre medios, masa, cultura popular en las crónicas de Carlos Monsiváis. *Revista de Ciencias Sociales*, 147-156.
- Coalicion Regional de Servicios. (2008). *Industrias Culturales*. Bogotá: Coalicion Regional de Servicios.
- Comisión Europea. (10 de Abril de 2010). *Libro Verde Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Bruselas: Comisión europea. Recuperado el 6 de Abril de 2014, de [http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf)
- Creative Nation. (1994). *Commonwealth cultural policy*. Government of Australia.
- Cultural Entrepreneurs News. (10 de 11 de 2014). *culent.com*. Obtenido de <https://culent.com/definitions/>
- Cultural Entreprenourship. (25 de 2 de 2013). *Cultural Entreprenourship*. Recuperado el febrero de 2015, de <http://blogs.bcu.ac.uk/culturalentrepreneurship/2013/02/25/defining-cultural-entrepreneurship/>
- DANE. (2015). *Cuenta Satélite de cultura 2013*. Bogotá: DANE.
- DANE. (Mayo de 2015). Ficha Metodológica Cuenta Satélite de Cultura. Bogotá, Colombia.
- Deloitte University. (2013). *A movement in the making*. Texas: Deloitte Development LLC.
- Douglas Ridenhour, C. (2013). Downladed. (A. Winter, Entrevistador)
- Durán Medraño, J. M. (2012). El valor de las obras de arte desde una perspectiva marxista. *Ensayos de Economía*, 205-217.
- ESSnet-Culture Final report 2009-2011. (10 de Abril de 2011). *Industrias Creativas en Alemania*. Recuperado el 6 de Abril de 2014, de <http://www.kulturwirtschaft.de/>

- Fonseca, Reis, A. C. (2008). *Economía Creativa como estrategia de desarrollo*. Sao Paulo: Itaú Cultural.
- Ghiso Costo, A. (2003). *Redes Sociales Planteamientos básicos, estructura y pautas para su sostenibilidad*. Medellín: Funlam .
- Godin, B. (2008). Innovation History of a Category. *Project on the Intellectual History of Innovation Working*, 1-67.
- Harris, K. (16 de octubre de 2015). 2015 Cuál es el Futuro del manager de artistas. (L. F. Buitrago, Entrevistador) Paris.
- Hernández, M. A. (10 de junio de 2015). En video: conozca las opciones de música en operadores móviles. *El tiempo*, págs. 5-6.
- Hopenhayn, M. (2005). Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe. *CEPAL*, 1.
- Invazion Brochure comercial . (02 de 02 de 2014). Dossier Comercial Festival Invazion. Medellín.
- Kotsemir, M., & Abroskin, A. (2013). *Innovation Concepts and Typology – An Evolutionary Discussion*. Moscu: National Research University Higher School of Economics.
- Larrosa, J. (2003). Experiencia y Pasión. *Entre las lenguas, Lenguaje y educación después de Babel*, 166-178.
- Laurence , L. (2013). Downloaded. (A. Winter, Entrevistador)
- Martínez Carazo, P. M. (2006). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 177.
- Maya Franco, C. (2008). *Adorno y la Industria Cultural, De la Escuela de Frankfurt al internet*. Obtenido de <http://nexus.univalle.edu.co/>:  
<http://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/913>
- Medellín Vive la música. (2015). Tocar para vivir. *Arcadia*, 4.
- Ministerio de Cultura. (25 de 02 de 2014). *Ministerio de Cultura*. Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias>
- Newbiggin, J. (2010). *Serie Economía Creativa y Cultural*. Londres : British Council.
- Observatorio de Cultura y Economía . (19 de 10 de 2011). *Cultura y Economía*. Obtenido de <http://culturayeconomia.org/>
- OCDE Oslo Manual. (2005). *Manual de Oslo*. Oslo: Comisión Europea.
- Palma, L. A., & Luis, F. A. (2010). Economía de la cultura, una nueva área de especialización. *Revista de economía Institucional*, 130-165.
- Parra Mesa, I. D. (2008). *Innovación, La única manera de construir futuro*. Medellín: E.P.M Telecomunicaciones.
- Patokos, T. (2008). A new era for the music industry: How new technologies and the internet affect the way music is valued. *Panoeconomicus*, 233-248.
- Pensamiento ELITE. (10 de 2015). *Elite*. Obtenido de <http://elite.edu.co/pensamientoelite/blog/2015/10/15/la-economia-naranja-entorno-propicio-para-las-capacidades-elite/>
- Portafolio. (julio de 2014). Industria cultural en Colombia. *Portafolio*.
- Raunig, G. (enero de 2007). *European Institute for Progressive Cultural Policies*. Obtenido de La industria creativa como engaño de masas: <http://eipcp.net/transversal/0207/raunig/es>
- Revista Portafolio. (2012). Industria cultural aporta 3,21% al PIB de Colombia. *Portafolio*.
- Rivas Moreno, Y. (mayo de 1981). *Hacia una economía política de la música*. Obtenido de Nexos: [www.nexos.com.mx](http://www.nexos.com.mx)

- Rodríguez, L. (13 de Marzo de 2014). Trascender en la industria cultural. *El Espectador*, pág. 2.
- Rosen, H. (2013). Downloaded. (A. Winter, Entrevistador)
- Soriano Ayala, E., Jiménez González, A., & María, Z. B. (2012). *El poder de la comunicación en una sociedad globalizada*. Almería.
- Stanford University . (2016). *Center of Social Innovation* . Obtenido de <http://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/centers-initiatives/csi/defining-social-innovation>
- UNCTAD. (2010). *Informe de Economía Creativa*. Naciones Unidas.
- UNESCO. (2001). *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. Unesco.
- UNESCO, México. (6 de 8 de 1982). *Declaración de México sobre políticas culturales*. Obtenido de UNESCO: [http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico\\_sp.pdf/mexico\\_sp.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf)
- unesco.org*. (2009). Obtenido de Unesco: <http://es.unesco.org/creativity/creativity/publications/definiciones-%C2%BFqu%C3%A9-se-entiende-industrias-culturales-y-creativas>
- Unión del Sector Musical. (2016). Comité gerencial U.S.M. *Comité gerencial U.S.M.* Medellín.
- Urán, O. (1997). *Medellín en vivo. La historia del rock*. Medellín: Instituto Popular de Capacitación/ Corporación Región/ Viceministerio de la Juventud.
- Yin, R. (2003). *Investigación sobre estudio de casos*. Thousand Oaks, California: Sage publications.
- Young Foundation. (2016). *Young Foundation*. Obtenido de <http://youngfoundation.org/our-work/social-innovation-investment/>
- Zambrano, C. (15 de Junio de 2008). Grito de Independencia, En: Periódico. *El Tiempo*.