

Cultura, Cidadania e Políticas Públicas

Alvaro Daniel Costa
(Organizador)



 **Atena**
Editora

Ano 2019

Alvaro Daniel Costa

(Organizador)

Cultura, Cidadania
e Políticas Públicas

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C968 Cultura, cidadania e políticas públicas [recurso eletrônico] /
Organizador Alvaro Daniel Costa. – Ponta Grossa (PR): Atena
Editora, 2019. – (Cultura, cidadania e políticas públicas – v.1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-077-3

DOI 10.22533/at.ed.773192501

1. Educação – Brasil. 2. Cidadania. 3. Políticas públicas –
Educação. 4. Prática de ensino. 5. Professores – Formação. I. Costa,
Alvaro Daniel.

CDD 323.6

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra *“Cultura , Cidadania e Políticas Públicas”* possui uma série de 84 artigos que abordam os mais variados temas nas áreas relacionadas a área de Ciências Humanas, Sociais Aplicadas e Educação.

O volume I é intitulado *“cultura, políticas públicas e sociais”* e mostra a diversidade de análises científicas em assuntos que vão desde uma análise sociocultural perpassando pelas questões socioeconômicas da sociedade brasileira e latino-americana.

Já o volume II intitulado *“educação, inclusão e cidadania- práticas pedagógicas na cultura educacional”* é inteiro dedicado a área educacional, com textos de pesquisadores que falam sobre uma educação inclusiva em assuntos como autismo, formação profissional nas mais diversas áreas dentro do espectro educativo, além de uma análise sobre os impactos da reforma do ensino médio e sobre lo direito fundamental à educação.

No terceiro volume o assunto é no que tange as *“práticas educacionais, mídia e relação com as políticas públicas e cidadania”* sendo esse volume uma continuidade dos artigos da parte II com artigos que falam sobre práticas pedagógicas, além de textos que trazem sobre assuntos da área comunicacional.

A quarta e última parte é intitulada *“cultura, literatura, educação e políticas públicas- questões multidisciplinares”* e possui uma versatilidade temática que vai da área literária e novamente sobre algumas práticas pedagógicas.

A grande diversidade de artigos deste livro demonstra a importância da análise de temas que dialogam com as práticas de políticas públicas, sejam através da área educacional, comunicação ou aquelas que analisam a sociedade a partir de um viés histórico, cultural ou até mesmo econômico.

Boa leitura!

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
CULTURA E COMPLEXIDADE NOS PROJETOS E NAS POLÍTICAS PÚBLICAS CONTEMPORÂNEAS	
Maria Beatriz Afflalo Brandão	
DOI 10.22533/at.ed.7731925011	
CAPÍTULO 2	16
ACERVO MATERIAL E DOCUMENTAL: A MEMÓRIA HISTÓRICA COMO POLÍTICA CULTURAL	
Sílvia Rachi	
DOI 10.22533/at.ed.7731925012	
CAPÍTULO 3	28
AS POLÍTICAS PÚBLICAS E O DESENVOLVIMENTO DO AGRONEGÓCIO EM RIO VERDE - GO	
Ana Paula Felix Arantes	
DOI 10.22533/at.ed.7731925013	
CAPÍTULO 4	36
CULTURA E DESENVOLVIMENTO DAS CIDADES: POLÍTICA CULTURAL PARA QUEM?	
Carla Cristina Rosa de Almeida	
João Policarpo Rodrigues Lima	
Maria Fernanda Gatto	
DOI 10.22533/at.ed.7731925014	
CAPÍTULO 5	52
PATRIMÔNIO CULTURAL EM PERIGO – A ARTE FUNERÁRIA E O DESCASO COM SUA PROTEÇÃO EM JUIZ DE FORA/MG	
Leandro Gracioso de Almeida e Silva	
Marlise Buchweitz	
DOI 10.22533/at.ed.7731925015	
CAPÍTULO 6	63
POLÍTICAS PÚBLICAS CULTURAIS E CONDIÇÕES ESTRATÉGICAS DE FOMENTO À ECONOMIA CRIATIVA: O CASO BRASILEIRO DA PERSPECTIVA DO PLANO DA SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA (2011-2014)	
Jessica Rani Ferreira de Sousa	
Henrique César Muzzio	
Jackeline Amantino de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.7731925016	
CAPÍTULO 7	76
POLÍTICAS PÚBLICAS E DIREITO DA PESSOA IDOSA: ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES DE IDOSOS/ AS USUÁRIOS/AS DO CENTRO DE REFERÊNCIA DO IDOSO - CRI DO MUNICÍPIO DE SERRA TALHADA-PE	
Flávia Pereira de Sá	
Elizangela Maria Vieira Dantas	
Josenildo André Barboza	
Maria do Socorro Souza Lima	
Mariana dos Santos Silva	
Fábia Maria de Santana	
DOI 10.22533/at.ed.7731925017	

CAPÍTULO 8	87
CULTURA DIGITAL E FACEBOOK: ALIENAÇÃO TÉCNICA E A PROMOÇÃO DE POLÍTICAS CULTURAIS NO BRASIL	
Thiago Oliveira da Silva Novaes	
DOI 10.22533/at.ed.7731925018	
CAPÍTULO 9	100
O FLUXO MIGRATÓRIO COMO ÚNICA OPÇÃO PARA MELHORIA NA QUALIDADE DE VIDA	
Cristiane Feldmann Dutra	
Roberta Gabriela Sucolotti de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.7731925019	
CAPÍTULO 10	116
EDUCAÇÃO DO CAMPO E POLÍTICAS PÚBLICAS: O PROJovem CAMPO – SABERES DA TERRA	
Cristina Xavier	
Gabriela dos Santos Silva	
Ramofly Bicalho dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.77319250110	
CAPÍTULO 11	128
RELATO DE EXPERIÊNCIA: TRILANDO OS CAMINHOS DO ENVELHECIMENTO ATIVO NO MUNICÍPIO DE SERRA TALHADA-PE	
Flávia Pereira de Sá	
Elizangela Maria Vieira Dantas	
Josenildo André Barboza	
Maria do Socorro Souza Lima	
Mariana dos Santos Silva	
Fábia Maria de Santana	
DOI 10.22533/at.ed.77319250111	
CAPÍTULO 12	134
A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO NO SETOR PÚBLICO	
Jefferson Davi Ferreira dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.77319250112	
CAPÍTULO 13	143
OS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DA PRÁTICA DO CONTRABANDO PARA A ECONOMIA BRASILEIRA	
Michele Lins Aracaty e Silva	
Marcela Fróes da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.77319250113	
CAPÍTULO 14	161
EMPRESAS SUSTENTÁVEIS NO BRASIL: SUAS AÇÕES NA ÁREA CULTURAL E AS LEIS DE INCENTIVO FISCAL	
Mariana de Barros Souza	
Adriana Cristina Ferreira Caldana	
Lara Bartocci Liboni	
DOI 10.22533/at.ed.77319250114	
CAPÍTULO 15	180
OS CONCEITOS ORIENTADORES PARA A ELABORAÇÃO DE POLÍTICAS CULTURAIS EM	

ESTADOS PARTES DO MERCOSUL

Renner Coelho Messias Alves

Janaina Machado Simões

DOI 10.22533/at.ed.77319250115

CAPÍTULO 16 194

ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS DA POPULAÇÃO CARCERÁRIA DO AMAZONAS

Michele Lins Aracaty e Silva

Lorena Ravielly Carlos Almeida

DOI 10.22533/at.ed.77319250116

CAPÍTULO 17 214

PESQUISA (AUTO)BIOGRÁFICA COM MULHERES CAMPONESAS

Márcia Alves da Silva

Carla Negretto

DOI 10.22533/at.ed.77319250117

CAPÍTULO 18 226

ARRASTÕES DE SÃO JOÃO: A TRANSFORMAÇÃO DO COSTUME EM PRODUTO E O CONSUMO CULTURAL NO RECÔNCAVO BAIANO

Everton Conceição Santos

DOI 10.22533/at.ed.77319250118

CAPÍTULO 19 232

A FESTA DO CAMINHONEIRO: TURISMO RELIGIOSO E CULTURAL NA CIDADE DE ITABAIANA/SE

Leylane Meneses Martins

DOI 10.22533/at.ed.77319250119

CAPÍTULO 20 246

ALMA E RESSONÂNCIA DOS ESPAÇOS CEMITERIAS: EM FOCO, OS *BRITISHES CEMETERIES* NO NORDESTE

Davi Kiermes Tavares

José Paulo Siefert Brahm

Diego Lemos Ribeiro

DOI 10.22533/at.ed.77319250120

CAPÍTULO 21 259

ANÁLISIS FESTIVAL ESTÉREO PICNIC: CRECIMIENTO DE LOS FESTIVALES Y LA OFERTA MUSICAL EN COLOMBIA (2010-2015)

Daniela Herrera Dimaté

DOI 10.22533/at.ed.77319250121

CAPÍTULO 22 272

EXTRATIVISTAS BRASILEIROS DESLOCADOS DA AMAZÔNIA BOLIVIANA: MUDANÇAS NOS MODOS DE VIDA

Emilson Ferreira de Souza

DOI 10.22533/at.ed.77319250122

SOBRE O ORGANIZADOR..... 287

ANÁLISIS FESTIVAL ESTÉREO PICNIC: CRECIMIENTO DE LOS FESTIVALES Y LA OFERTA MUSICAL EN COLOMBIA (2010-2015)

Daniela Herrera Dimaté

Universidad del Rosario

Bogotá, Colombia

Especialista en Gerencia y Gestión Cultural de la
Universidad del Rosario (2016)

Actualmente coordinadora del Museo de Artes
Gráficas de la Imprenta Nacional de Colombia, ha
trabajado en varios festivales musicales y eventos
culturales de la ciudad de Bogotá (2009-2015) a
nivel operativo

e-mail: dherreradimate@gmail.com

RESUMO: El Estéreo Picnic es un festival musical que se ha realizado desde el 2010 en Bogotá, Colombia posicionando a la ciudad como referente para giras musicales. Se analiza la historia, cadena de valor y factores del entorno del Festival, cómo estos influyen en el Festival, y cómo influye éste en la economía de Bogotá.

El análisis del Festival se realiza desde la perspectiva de que éste es una manifestación positiva e influyente en la industria creativa de la música en Colombia, que ha experimentado un crecimiento favorable a nivel local y mundial en años recientes.

PALAVRAS-CHAVE: Festival de música, cadena de valor, indicadores de medición, Bogotá.

ABSTRACT: The Estéreo Picnic is a music festival that has been taken place in Bogotá, Colombia since 2010, positioning the city as a reference for musical tours. In this article, the history, the value chain, and the factors surrounding the Festival are analyzed; how these influence the Festival, and how, in turn, the Festival influences the economy of Bogotá.

KEY WORDS: Music Festival, Value Chain, Measurement Indicators, Bogotá.

CORPO DO ARTIGO

En Colombia en la última década se ha evidenciado un crecimiento en la oferta musical, tanto bandas locales que se dan a conocer en el exterior como bandas internacionales que visitan frecuentemente Colombia; a comparación de la década de los noventas donde en el país se presentaban contadas agrupaciones internacionales vigentes de la época, esto se debía en gran parte a la imagen negativa de violencia que dejó el narcotráfico y el conflicto interno en general. No solo los artistas o promotores temían por su seguridad, sino que tampoco existía el capital humano ni herramientas técnicas ni tecnológicas suficientes para poder desarrollar conciertos de

alta calidad con estándares internacionales. En especial en la última década se ha notado una mejora y crecimiento en este aspecto en Colombia y en especial en la capital país. El presente artículo tiene por objetivo analizar los factores del entorno que han dado pie al crecimiento en la escena musical en Colombia, específicamente en los festivales de música, y entre festivales, el que ha presentado un acelerado crecimiento en el último lustro: el *Festival Estéreo Picnic*.

Antes de analizar los factores del entorno se revisarán las definiciones e historia de los festivales de música a escala local e internacional.

Por Festival de música se entiende un evento público, muchas veces al aire libre, que presenta más de dos artistas y puede llegar a durar varios días. En su acepción moderna incluye servicios como variedad de comidas, ferias de arte y diseño, baños, parqueadero y transporte. Se puede decir que es un evento masivo por lo general, aunque la cantidad de asistentes no define si es un festival o no; la cantidad de artistas sí. Además los festivales se financian a través de patrocinadores comerciales. Este tipo de eventos ha venido creciendo en el mundo y en Colombia, ya que el precio de la boleta incluye una cantidad de artistas (verlos por separado sería mucho más caro): todo en un mismo lugar por un mismo precio. También se han popularizado estos festivales debido al cambio de formato de ventas en el sector de la música: la venta de discos ha disminuido y para los artistas puede resultar más rentable realizar giras de conciertos que quedarse esperando las ganancias sobre las ventas de discos (incluso en formatos digitales como *iTunes* o servicios de *streaming*¹).

Los festivales de música pueden centrarse en un solo género musical (como los festivales de música clásica) o en varios. Esta caracterización es relevante en tanto define el carácter del evento, así como el tipo de público objetivo. Los festivales de música como se conocen hoy en día nacieron en la década de los sesentas y algunos persisten hasta hoy. Ejemplos de festivales memorables en el mundo (por el cartel de artistas que presentaron y por la cantidad masiva de asistentes) son: *Woodstock Music & Art Fair* (Nueva York, EEUU, 1969), *Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts* (Somerset, Inglaterra, 1970-presente), *Rock in Río* (Río de Janeiro, Brasil, 1985-presente) y *Coachella Valley Music and Arts Festival* (Indio, CA, EEUU, 1999-presente). Estos festivales de música combinan distintos géneros de música contemporánea como rock, indie, hip-hop, electrónica, entre otros.

En Colombia han existido dos grandes festivales que también han servido como escuelas de aprendizaje para las artes escénicas y las personas involucradas en ellas², tanto artistas como técnicos, procesos de logística y de distribución de boletería: el *Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá* (1988-presente) y *Rock al Parque*

1 Servicio de consumo en línea de música, videos o películas.

2 Entrevista con Luis Burgos, ingeniero de sonido de la empresa Árbol Naranja el 11/03/2015.

Árbol Naranja es una plataforma de entretenimiento que presta servicios de marketing cultural, y en especial soporte musical como estudios de grabación, alquiler de backline, equipos de producción, salas de ensayo, agencia de manejo y booking. Ver: <http://arbolnaranja.com/>

(1995-presente). La falta de experiencia y equipamientos en Bogotá se evidenciaron en la primera edición del Festival Iberoamericano de Teatro cuando la escenografía, luces y equipos de sonido de obras internacionales fueron trasladadas de Caracas a Bogotá en aviones del ejército venezolano para ahorrar costos, ya que había otro festival de teatro en Venezuela³.

Por su parte, *Rock al Parque* inició con los esfuerzos del cantante del grupo de rock colombiano *La Derecha* Mario Duarte, el empresario musical y publicista Julio Correal y la subdirectora de fomento del Instituto Distrital de Cultura y Turismo, Berta Quintero, con el objetivo de realizar un festival para promover las bandas locales de la escena del rock así como escenarios de tolerancia y convivencia. El formato de este festival es distinto al del *Festival Estéreo Picnic (FEP)*, ya que lo gestiona la Alcaldía Mayor de Bogotá, la entrada es gratuita, muchas de las bandas se escogen por concurso abierto al público y no está abierto a cualquier género musical (en tanto hay otros *Festivales al Parque*), por ende no representa competencia para el *FEP*.

El *Festival Estéreo Picnic* no fue el primer festival en realizarse en Bogotá con un formato similar al de *Coachella* o a *Glastonbury*, de hecho en el 2010 (primer año en que se realizó el *FEP*) se realizaron otros dos festivales en las afueras de Bogotá: *Nemcatocoa* y *Soma*. El último fue organizado por la misma empresa que realiza el *FEP* y tuvo buenas críticas, mientras que *Nemcatocoa* fue una experiencia financieramente fallida debido a problemas con el patrocinador principal. Sin embargo, *Estéreo Picnic* fue el festival que más ganó en cuanto a percepción de marca y recordación entre los asistentes⁴.

La primera edición del *FEP*, que se realizó en abril de 2010, fue el producto de una unión de dos empresas que, para no competir entre ellos, decidieron juntar los artistas que habían “*bookeado*”⁵ en un mismo día. Las empresas son *Absent Papa* y *T310*, ambas venían compitiendo y habían realizado eventos a menor escala en la ciudad de Bogotá, y se componen de 6 miembros fundadores e inversionistas principales hasta el día de hoy. Si se compara el cartel de artistas de la primera versión del *FEP* con el que se hará en el 2016 se evidencia un aumento considerable en cuanto a cantidad de artistas: en el primer festival hubo un total de 6 artistas (3 internacionales y 3 nacionales), mientras que en el 2016 se esperan alrededor de 53 bandas (17 nacionales apróx. el resto internacionales).

3 Charla con Anamarta de Pizarro, actual directora del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá. 19/09/2015

4 Duque, R. y Granados, A. (2013). Music Festival Management in Colombia-Festival Estéreo Picnic (tesis de pregrado). Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia.

5 Bookeado: expresión derivada del verbo en inglés to book, quiere decir cuando se ha concertado la contratación de un artista.



Imagen 1. Primer cartel de artistas del FEP (2010)⁶

Es evidente entonces que el crecimiento del FEP se refleja en el aumento de oferta musical. Sin embargo, se debe analizar de qué manera es que esta oferta de valor se genera y qué factores han influido para propiciar este crecimiento. Para hacer el ejercicio de dibujar la cadena de valor (concepto propuesto popularmente por Michael Porter -1985) se tomó como referencia la *Cadena de valor de las artes escénicas* hecha por Stephen Preece (2005).



Imagen 2. Cartel del FEP para el 2016⁷

La cadena valor es un concepto en el que se distingue el proceso de transformación de ciertos recursos en una oferta de valor para los usuarios del producto o servicio. Vale aclarar que esta oferta se presenta desde el interior de la empresa y es así pues

6 Resident Advisor. Imagen extraída de <http://www.residentadvisor.net/event.aspx?148619>

7 TuBoleta. Imagen extraída de <http://vive.tuboleta.com/baners/picnic16/lineup.jpg>

reflejo de su entorno. De este modo se distinguen dos tipos de actividades: actividades primarias y actividades de apoyo. Como su nombre lo dice, las actividades primarias son las que la empresa realiza directamente y se podría decir son clave para la operación, si una de ellas deja de funcionar la cadena de valor se rompe. Las actividades de apoyo son también importantes en la producción de valor, pero son de apoyo ya que pueden ser fácilmente tercerizadas, opción que se toma a menudo en organizaciones artísticas, ya que permite enfocarse hacia las actividades primarias. Las actividades de apoyo son cruciales y se relacionan por lo general con la distribución, ya sea de productos (como boletería) o de personas (como se hace con el transporte).



Imagen 3. Cadena de valor del FEP⁸

Las actividades primarias son codependientes, y en general el concepto de cadena significa que si un eslabón falla la cadena se rompe. Es así que no existen jerarquías más allá de las actividades primarias y las de apoyo, pero sí un orden que va de la planeación a la ejecución. Como actividad primaria se encuentra el área de **Programación** o *booking* de artistas. Esta área es la encargada de gestionar los artistas nacionales e internacionales que harán parte de la oferta musical. Esta área es la principal oferta de valor ya las personas compran las boletas porque les llama la atención algún nombre del cartel, este factor incide más en el momento previo al evento (después hay otros factores que complementan la experiencia del festival). Esta curaduría musical no se hace de un día para otro, de hecho los *bookers* viajan a distintos festivales alrededor del mundo y hacen relaciones públicas para poder gestionar el cartel con un año de anticipación para las bandas internacionales. Esto también se debe a la alianza que existe entre festivales de la región latinoamericana y con los organizadores del festival *Lollapalooza* en Chicago (1991-1997, y 2003-presente), festival que se ha extendido a países de la región como Chile, Argentina y próximamente Colombia.

Esta alianza permite que entre los festivales de la región se repartan los gastos a la hora de traer tiquetes. Por ejemplo, a los organizadores del FEP les saldría excesivamente costoso traer al integrante de la banda *Oasis* Noël Gallagher, entre

⁸ Adaptado de Preece, S. (2005). The Performing Arts Value Chain. *International Journal of Arts Management*, 8 (1), 21–32. Extraído de <http://www.jstor.org/stable/41064860>

tiquetes aéreos, viáticos, entre otros costos, no sería viable ni sostenible, y esto es con un solo artista. Mientras que gracias a esta alianza se pueden gestionar más artistas internacionales, ofreciendo así una mayor variedad, lo que a su vez aumenta la posibilidad de llamar la atención de varios públicos, y de este modo se incrementa la expectativa del número de asistentes al festival.

En cuanto al área de **Personal**, se refiere al capital humano con el que cuenta la empresa. Esta área es imposible de imitar ya que cada jefe de área cuenta con experiencia en su campo: por ejemplo los *bookers* o curadores musicales se guían por su gusto (o por pensar qué bandas pueden llamar la atención) y por intuición, el director de mercadeo está a cargo de ingeniar estrategias novedosas de mercadeo. También está el director de ingeniería de sonido, quien es muy importante ya que no sirve de nada traer un gran show si la empresa contratante no se puede adaptar a las necesidades técnicas y tecnológicas del artista (esto se llama un *rider* donde se listan las necesidades de instrumentos, luces y demás que utiliza el artista; cuando no se tiene un equipo exacto al que pide el artista, se puede ofrecer uno equivalente).

En resumidas cuentas, se necesita de curadores musicales para que propongan las bandas, de ingenieros de sonidos capaces de adaptarse a las necesidades de las bandas, y un departamento de marketing que sepa promocionar estas bandas para vender la mayor cantidad de boletas posible.

Como ya se dijo, el área de **Promoción** es crucial ya que se encarga de comunicar masivamente la existencia del evento para poder vender la mayor cantidad de boletas posible. En las campañas de publicidad se contemplan estrategias como activación de marcas (ATL y BTL), manejo de redes sociales, publicidad en radio, medios impresos y *community management*, entre otros.

Un valor agregado del área de Promoción es que se ingenian en conjunto con los patrocinadores experiencias acorde a cada patrocinio, de este modo, por ejemplo, con la empresa *Caterpillar* (originalmente es una empresa fabricante de maquinaria de construcción y tiene además una línea de calzado) quienes en el 2014 en el *FEP* ofrecían la experiencia de montarse a una máquina retroexcavadora pequeña y recolectar balones de playa (de plástico)⁹.

Finalmente en actividades primarias se encuentra el área de **Producción**. Si las anteriores áreas son de planeación, esta es la de ejecución del evento. Esta área también aporta gran parte de la oferta de valor, pues hay un tipo de público que va a festivales y compra la boleta aún sin saber quién va a tocar. En producción se incluye el montaje audiovisual, la distribución del espacio: tanto locación o *venue* del festival, como el *layout* o disposición de escenarios (también flujo de personas, ubicación de servicios adicionales como comida, baños, etc.). Aquí es cuando los ingenieros de sonido e ingenieros de luces ponen en marcha el *rider* o propuesta de producción de los artistas, es decir: el sonido, pantallas que transmiten el show en vivo, la acústica (se

⁹ Para referencias visuales visitar <http://www.zoomenlinea.com/?p=25737>

debe escuchar bien desde cualquier lugar que rodee las tarimas, no se debe escuchar eco), supervisión de cada show y resolución de imprevistos respecto a éstos.

Ahora, sobre las actividades de apoyo, éstas se clasifican desde lo interno a lo externo, o desde la planeación a la ejecución. Es así que **Gobernanza** se enuncia como superior, esta área permea tanto a la empresa como al evento, ya que, según Preece, consiste en la supervisión de la organización, por lo general en forma de una junta directiva (Preece, p.23). En el caso de *Absent Papa/T310*, son 6 socios fundadores que supervisan todas las actividades de la empresa, y cada uno se centra en su especialidad (booking, finanzas, mercadeo).

El área de **Administración** se refiere a la gestión de la empresa y de los distintos departamentos en los que se divide para poder realizar el festival. Unas de las áreas son marketing y diseño, producción, logística, finanzas, *booking*, comercial y prensa.

Es claro el por qué el área de **Recaudación de fondos** es importante, pues esta área se enfoca en obtener y asegurar financiación. El *FEP* se financia en gran parte a partir de patrocinadores, de préstamos de bancos e inversión propia de los 6 socios fundadores (al principio era más grande la inversión externa que ahora). Asimismo se han realizado en el pasado convenios con embajadas de otros países donde éstas se encargan de cubrir los gastos de viaje de un artista (viáticos, tiquete aéreo) que por lo general es representativo del país al que pertenece la embajada y éste les ayuda a promover su cultura en Colombia. Como se mencionó anteriormente, la alianza con otros festivales en la región es crucial para poder gestionar y asegurar la presencia de los artistas del cartel en el festival.

En actividades de apoyo está finalmente la **Logística** del evento. Al ser un evento de asistencia masiva contempla la logística típica de un evento de este tipo, primero el de escoger un *venue* o locación ideal con acceso fácil, y segundo los demás factores de la logística de un evento masivo: baños, acceso al *venue*, salidas de emergencia, transporte para los asistentes y para los artistas. La logística de los artistas incluye gestión de visas, tiquetes aéreos, hoteles, transporte, alimentación, entrega de viáticos y prueba de sonido. Actividades complementarias que también requieren de una planeación y logística minuciosa son: la oferta de comidas y distribución en el *venue*, la feria de diseño (elección de diseñadores, ingreso de mercancía, facturación, distribución de locales en el *venue*). En logística también se incluye una sección crucial que es la de boletería: distribución y acceso a la misma, así como el recaudo del dinero. El recaudo se hace a través de la empresa encargada de la venta de boletas.

Habiendo descrito la cadena de valor del *Festival Estéreo Picnic* pasamos a reflexionar sobre los factores que han dado pie a que la escena musical en Colombia y, en especial los festivales de música, prosperen.

El primer factor identificado es el factor ciudad, o más bien Bogotá como capital musical. De acuerdo a uno de los socios fundadores del *FEP*, también *booker*, Philippe Siegenthaler “Bogotá se volvió una referencia en la región y en el continente como que se pueden hacer conciertos, son exitosos, va gente, se venden boletas, hay una

producción decente, buena, y las bandas finalmente terminan teniendo una experiencia buena”¹⁰. Según Siegenthaler, Bogotá es la quinta ciudad de Latinoamérica (junto a Río de Janeiro) para hacer conciertos (después de Santiago de Chile, Buenos Aires, Sao Paulo y México D.F.), ya que en esta ciudad se encuentra un amplio mercado, con gustos diferentes y diferentes niveles de poder adquisitivo.

Otro factor que mencionó Siegenthaler es el creciente interés del público hacia la oferta musical y en especial a los espectáculos musicales en vivo. “Es un público que en los últimos 15 años ha avanzado de no existir prácticamente”¹¹ dijo Siegenthaler, ya que, como se expuso en la introducción, no existían muchos conciertos y tampoco existía la costumbre de ir y además de pagar por conciertos (por ejemplo *Rock al Parque* es un evento gratuito). Se pasó de no tener una oferta ni una demanda sólida por conciertos a una nueva generación, actual, que tiene inculcado o ya planea para pagar y asistir a espectáculos en vivo. De este modo el crecimiento del público, o la demanda, ha aumentado considerablemente.

Un factor externo que se discutió fue la **Ley 1493 de 2011** también conocida como la *Ley del espectáculo público*. Esta ley disminuyó la cantidad de trámites necesarios para poder hacer un espectáculo público y bajaron ciertos impuestos para los ejecutores del evento gracias a esto. Sin embargo esta ley no contempla lo que se debe pagar de recaudo por derechos de autor a *Sayco-Asimpro*¹² ni el impuesto de Hacienda. En total los promotores del concierto pagan entre el 25% y el 35% del total del show, dependiendo del formato del show, la envergadura, los costos de las boletas y otros cuantos factores. De acuerdo a Siegenthaler esta ley representó una pequeña ayuda, y es válido si se compara a cómo estaba Colombia hace 10 años, sin embargo él piensa que no se debe comparar a cómo estaba el país hace 10 años sino comparar Bogotá y Colombia con los gobiernos líderes en promoción de la cultura y en beneficios tributarios para este sector. De hecho Siegenthaler mencionó que si fuera por los promotores, ellos bajarían a estándares de primer mundo la carga de impuestos a la cultura, ya que, según él, Colombia se ha ceñido por la carga de impuestos a la región, que, tanto en Latinoamérica como en España, son altos en comparación a países como Alemania, Francia, Suiza, Austria, Inglaterra, los países escandinavos, e incluso Estados Unidos. Él dice que en estos países hay un mayor entendimiento del público y del Estado de apoyar la cultura y el esparcimiento.

Un factor adicional es el de cómo las economías creativas benefician a distintos sectores de comercio y por lo tanto de la economía. Según Siegenthaler, gracias al *FEP*, uno de los sectores que más se beneficia es el del turismo, tanto nacional como

10 Entrevista directa 10/11/2015

11 IBÍD.

12 Organización (avalada por la Dirección Nacional de Derechos de Autor) encargada de realizar el recaudo de las remuneraciones provenientes de la comunicación y almacenamiento digital de obras musicales, entre otros formatos. El dinero recaudado se entrega a entidades tenedoras de los derechos de autor y conexos quienes deben distribuir estas regalías entre los artistas, intérpretes, productores y creadores. Tomado de <http://www.osa.org.co>

internacional. El festival debe recibir apropiadamente a los artistas y es por esto que gestiona hoteles, tiquetes aéreos y demás; el festival debe alimentar a los artistas y a los empleados (temporales y permanentes), se puede necesitar dar abasto hasta para 300 personas entre artistas y empleados, lo que representa un gasto considerable en alimentación y en transporte. El turismo internacional también se beneficia porque vienen personas de fuera del país y de la ciudad, lo que alimenta la circulación turística en Bogotá con todo lo que esto conlleva. Esto es un beneficio para Bogotá, que no es reconocida internacionalmente por sus atractivos culturales (monumentos o parques naturales) como sí lo es Cartagena, por ejemplo, sino por las experiencias que ofrece.

En cuanto a patrocinadores, estos también se benefician, tal vez de una forma más indirecta. De acuerdo a Siegenthaler los patrocinadores se benefician del *FEP* como lo harían de cualquier otra plataforma de promoción, en tanto se espera generar un retorno de inversión. El festival como tal no mide el impacto de cada marca o el retorno de inversión como tal; esto lo hace cada marca y es información clasificada. Por ejemplo con *Tigo* se hizo el ejercicio de que todo el plantel del *FEP* recibió una tarjeta SIM de esta empresa, y al final del evento los que quisieran podían quedarse con ese operador. Otra forma de beneficio para los patrocinadores es la activación de boletas en locaciones de ventas como *Adidas*. Entonces si el *FEP* va a una tienda de *Adidas* y regala boletas, las ventas que se registran en esa tienda aumentan en relación a otros días. En pocas palabras, el comercio también se beneficia al patrocinar este tipo de eventos. A pesar de que los impactos de cada marca no se miden desde el *FEP*, se asume que las marcas están satisfechas en tanto vuelven a patrocinar el evento.

Hablando de medición, los indicadores que se utilizan para medir el impacto y éxito del evento son relevantes, Siegenthaler compartió los que se utilizan para medir el *FEP*: el primero se trata de la venta de boletería, que no es lo mismo que la cantidad de asistentes ya que con los patrocinios se acuerdan boletas para que ellos dispongan de ellas. Además, la venta de boletas no se puede analizar aisladamente del gasto del presupuesto invertido en el festival. Es así que se mide el éxito en términos de asistentes, dependiendo de cuánto se gastó en relación a cuántas personas pagaron boleto. Por ejemplo, no es lo mismo que un festival cueste 100 pesos y vayan 10 personas, a que cueste 200 y vayan 9, en el último caso el indicador es mucho más bajo. Si cuesta más y va menos gente el indicador va a ser mucho más bajo. Se dice que hasta el *FEP* 2015 fue que se logró un punto de equilibrio respecto a este indicador (la cantidad invertida fue proporcional a la cantidad de compradores de boletas).

Otro indicador es el de cantidad de patrocinios. Es así que para el *FEP* la empresa organizadora monitorea a los patrocinadores pasados y los que podrían llegar a serlo. Se monitorea en términos de crecimiento y presencia a nivel de mercado, qué tan activos están según también estén dispuestos a dar patrocinios y recursos. Esta medición es bastante importante (pues es la modalidad de financiación del festival) y se hace constantemente, ya que se desea analizar cómo están los patrocinadores y qué experiencias desean proveer al público en el festival, qué tan creativos les permite

ser su presupuesto, y si se pueden inventar más cosas o hay que racionalizar ciertos gastos y demás.

Se preguntó sobre si existía un indicador en cuanto a curaduría musical o *booking* y se encontró que es en realidad algo intuitivo de los *bookers*, ya que la cantidad y variedad de bandas depende del presupuesto que exista. Del mismo modo, no se afirma que un artista es bueno o exitoso dependiendo de la cantidad de boletas que se vendan, ya que a veces se ha invertido lo mismo en dos artistas diferentes, y resulta uno vendiendo más boletas que el otro. Esto no le quita legitimidad al artista que vendió menos boletas. En el *FEP*, como ya se dijo, la cantidad de boletas vendidas puede estar relacionada a la variedad de bandas. Lo mismo sucede con las bandas nacionales. No hay un indicador o un factor específico que diga el ratio o cantidad de bandas locales que debe haber por bandas internacionales. Lo cierto es que el *FEP* se ha instaurado como una importante plataforma de lanzamiento para bandas nacionales (como *Bomba Estéreo* y *Monsieur Periné*), ya que si una banda aparece en el cartel despierta la curiosidad de los asistentes al evento y promueve el consumo de estas bandas.

En cuanto a derechos de autor, es de anotar que el *FEP* es una marca registrada, y asimismo el *merchandising* que se vende en el evento aporta ganancias a los organizadores del evento. Otro tipo de derechos de autor por el que deben pagar son los que se pagan a *Sayco-Asimpro* dependiendo de la cantidad de asistentes, entre otras circunstancias.

Otro factor a tener en cuenta es la oferta de valor que les otorga el *FEP* a los distintos actores que interactúan dentro de éste. El actor más importante es el público, pues es para quien se hace el evento, a éste se le otorgan tres días de libertad (la duración del festival), de olvidarse de lo cotidiano y de lo que se vive en Bogotá o de la ciudad en la que estén. Entonces desde el *FEP*, *Absent Papa/t310* sienten que le aportan un granito de arena al esparcimiento y al olvidarse y sentirse simplemente libres. En general también aportan al abrir la mente del público en cuanto a gustos musicales, en estos festivales se descubren bandas que no se llegarían a consumir por vía orgánica¹³.

A los patrocinadores se les aporta visibilidad y validación ante su público objetivo. Este tipo de eventos ayudan a que marcas se posicionen pues permite un acercamiento directo a los jóvenes, es decir, las marcas se validan ante un público y una comunidad. El *FEP* respalda de manera fuerte a esas marcas que quieren entrar, se quieren establecer, o quieren presentar un nuevo producto; al hacerlo por medio del *FEP* lo están haciendo a través de una marca sólida y bastante querida por una comunidad. Es así que el *FEP* se ha vuelto en una comunidad, donde el sentido de pertenencia es tal que las personas reclaman sobre qué artistas se han debido traer y cuáles se deben traer en el futuro.

13 Es decir que no se buscarían por internet ya que muchas no aparecen en los listados musicales ni suenan en emisoras de radio.

Las personas que trabajan en el *FEP*, ya sea habitual u ocasionalmente, aprenden que en Colombia se pueden hacer eventos culturalmente a un primer nivel internacional. Que si bien hay tradiciones y características latinas y colombianas, la gente hoy en día sale impresionada del *FEP* del nivel de trabajo y profesionalismo de muchísima gente que trabaja allá. Entonces, al convertirse en un referente internacional, es como tener una carta de validación, un referente profesional relevante, dado el grado de credibilidad que tiene el festival, nacional e internacionalmente.

A los artistas se pretende aportarles una buena experiencia del país. Además de conocer a un público local bastante entregado y bastante caluroso, y que ha comprobado que tiende a crear fanatismo y tiende a seguir consumiendo las bandas que ve en vivo. Es así que a través del *FEP* se han visto crecer bandas que antes venían a Bogotá a presentarse solas, y después de presentarse en el *FEP* agotan entradas (como *Foals* ó *Vetusta Morla*). Esta no es una regla general, pero sí hay un aporte y un empuje grande a la fanaticada de esas bandas.

Otro factor de éxito es el *venue* o locación del *FEP*. Desde el 2013 se ha realizado en el *Parque 222* que solía ser un lote para canchas de fútbol. Según Siegenthaler, la locación sería difícil de mejorar ya que está central, al lado de la vía más grande de Bogotá, alejado de zonas residenciales, y además ellos han hecho que la locación se adapte a sus necesidades. Cuando empezaron no había facilidades para hacer conciertos, ni la infraestructura, y con todas las complicaciones del mundo. Se ha ido acoplado esa infraestructura existente a las necesidades y obligaciones del *FEP* para con la gente, los proveedores, los artistas y demás.

Finalmente, como aspectos a mejorar Siegenthaler no considera que la distribución de boletería sea uno que deba hacerlo, ya que, como la locación, se ha ido adaptando a las necesidades del *FEP* y provee una plataforma de acceso internacional, el *know-how* que ha adquirido con este tipo de festivales lo sitúa como el mejor proveedor de este servicio. Esto es relevante ya que según él, la demanda cada vez es más grande y cada vez es más rápida, y los clientes nuestros quieren comprar cada vez con mayor antelación y con unos beneficios, por lo menos de velocidad, cada vez mayores. Es así que *TuBoleta*, y en general como es común de las economías creativas, afirma la teoría que el distribuidor (quien por lo general no tiene como actividad primaria una economía creativa) es el que más dinero gana por ser el final de la cadena de valor que es el de distribución.

En cuanto a impuestos, se dejó claro que todavía se puede llegar a ser como ciudades donde los gobiernos apoyan tributariamente más a espectáculos públicos.

En cuanto a mejoras internas, para los organizadores del *FEP* es supremamente importante el tema de vender una experiencia, más allá de un concierto, y en este sentido Siegenthaler afirma que el secreto de los organizadores es que creen que debe ser una experiencia más allá de lo que alguien puede ver en un escenario; tiene que ser una experiencia global 360° de lo que la gente básicamente vive desde que llega a una locación a vivir un concierto. Todo esto se refleja en la atención al detalle

que con el paso de los años han ido, primero, entendiendo y descubriendo, y después solucionando. También se afirma que a pesar de que siempre habrá algo por mejorar, en el 2015 por primera vez respiraron un poco más tranquilos en tener muy bien concebido el tema de experiencia.

Es así que se ve cómo el *FEP* se inscribe en las dimensiones de la cultura en cuanto a formación (que ofrecen a las personas que trabajan con ellos), circulación y apropiación del evento, ya que el público exige como si fuera un accionista más del evento, y durante el evento se ve que los asistentes cuidan las instalaciones y muchos se cuidan entre ellos. Es decir que existe una comunidad sólida, al punto de que compran la boleta sin saber qué artistas se van a presentar.

Del mismo modo el *FEP* representa la definición de economía creativa que propone el *Proyecto de Economías Creativas de Brasil*, donde se dice que

“...los sectores creativos son todos aquellos cuyas actividades productivas tengan como proceso principal un acto creativo generador de valor simbólico, elemento central de la formación del precio y que resulta en producción de riqueza cultural y económica.” (MINISTERIO DE CULTURA DE BRASIL, 2014, p. 32)

El valor simbólico se ve desde el amor y dedicación que transmiten los socios al *FEP* y cómo esto se traduce hasta en el más mínimo detalle, logrando que sea una experiencia única en Colombia asistir a este evento. Y finalmente, como plataforma de intercambio entre artistas nacionales e internacionales se traduce en el éxito que está teniendo la música colombiana en el exterior, por ejemplo con los últimos triunfos de los *Grammy 2015* de bandas como *Monsieur Periné* y *Bomba Estéreo*, los últimos se presentaron con el rapero Will Smith en este evento. Es así que se evidencia que Colombia ha mejorado respecto a su propio pasado en cuanto al sector musical, aunque todavía hay campo para mejorar y estar a la par de referentes internacionales.

REFERÊNCIAS

CONTRERAS, Liliana. *Conciertos de Paul McCartney, Madonna y Katy Perry han dejado \$52 mil millones a Colombia*. El Espectador, Bogotá, 18 de noviembre de 2015. Disponible en: <<http://www.elespectador.com/entretenimiento/conciertos-de-paul-mccartney-madonna-y-katy-perry-han-d-articulo-599996>> Acceso: 20 de noviembre de 2015.

DUQUE, Remy y Álvaro Granados. *Music Festival Management in Colombia – Festival Estéreo Picnic* (tesis de pregrado). Bogotá: Universidad de los Andes, 2013.

MINISTERIO DE CULTURA DE BRASIL. *Proyecto de Economías Creativas de Brasil: políticas, directivas y acciones, 2011-2014*. Brasilia: Ministerio de Cultura, 2011.

PORTAFOLIO. *La economía naranja en Colombia*. Bogotá, 22 de octubre de 2015. Disponible en: <<http://www.portafolio.co/especiales/economia-naranja-la-economia-la-cultura-y-la-creatividad>> Acceso: 6 de noviembre de 2015.

PREECE, Stephen. “The Performing Arts Value Chain”. *International Journal of Arts Management* 8.1: p. 21–32, 2005. Extraído de <<http://www.jstor.org/stable/41064860>>

REVISTA DINERO. *CCB abre camino a las industrias creativas*. Bogotá, 17 de diciembre de 2013. Disponible en: <<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/industrias-creativas-bogota/189818>> Acceso: 23 de noviembre de 2015.

RUBBINI, M. *Ellos son los 6 mosqueteros detrás del Festival Estéreo Picnic*. Revista Shock. Bogotá, 28 de enero de 2015. Disponible en: <<http://www.shock.co/especial/festival-estereo-picnic-2015/ellos-son-los-6-mosqueteros-detras-del-festival-estereo-picnic>> Acceso: 16 de junio de 2015.

UNIVERSIA. *Preguntas frecuentes sobre la Ley 1493 del 26 de diciembre de 2011*. Bogotá, 9 de enero de 2012. Disponible en: <<http://noticias.universia.net.co/en-portada/noticia/2012/01/09/903404/preguntas-frecuentes-ley-1493-26-diciembre-2011.html>> Acceso: 23 de noviembre de 2015.

ROCK AL PARQUE. *Línea de tiempo*. Bogotá, 2015. Disponible en: <<http://www.rockalparque.gov.co/linea-de-tiempo>> Acceso: 10 de noviembre de 2015.

W RADIO. *Cámara de Comercio de Bogotá y su propuesta para apoyar industrias creativas y culturales*. Bogotá, 11 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://www.wradio.com.co/escucha/archivo_de_audio/camara-de-comercio-de-bogota-y-su-propuesta-para-apoyar-industrias-creativas-y-culturales/20150911/oir/2928226.aspx> Acceso: 13 de noviembre de 2015.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-077-3

