

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Discover Festival

Trabajo de Grado

Camila Alejandra Benítez

Juan Sebastián Calderón

Paula Alejandra Cubides

Jairo Enrique Mier

Daniel Ramírez Pulido

Administración en negocios internacionales

Administración de empresas

Bogotá D.C

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Discover Festival

Trabajo de Grado

Camila Alejandra Benítez

Juan Sebastián Calderón

Paula Alejandra Cubides

Jairo Enrique Mier

Daniel Ramírez Pulido

Tutor: Raúl Sanabria Parra

Administración de negocios internacionales

Administración empresa

Bogotá D.C

2022

Agradecimientos

A las primeras personas que queremos agradecer en este momento es a cada uno de nuestros padres, por apoyarnos con sabios consejos durante todo este proceso y brindarnos la oportunidad de culminar esta etapa de nuestras vidas.

Igualmente, en el presente trabajo queremos agradecerle a nuestro tutor de PADE Raúl Sanabria ya que sin su ayuda y conocimientos no habiéramos podido terminar de desarrollar de la mejor manera este proyecto.

Agradecemos a nuestros compañeros, ya que culminamos todos juntos este viaje lleno de aventuras y grandes momentos, hicieron más llevadero todo este proceso, juntos nos brindamos fuerza y coraje para seguir persiguiendo este sueño que hoy culmina.

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos hemos logrado llegar hasta este punto de nuestras vidas.

También queremos dedicar este trabajo a la Universidad del Rosario, sus directivos y profesores, por su acompañamiento a lo largo nuestras carreras, forjando nuestro carácter y desarrollo profesional.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo gravedad del juramento, qué hemos escrito el presente proyecto aplicado empresarial por nuestra propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este proyecto aplicado empresarial no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

NI03	CAMILA ALEJANDRA	BENITEZ LEMUS
NI03	JUAN SEBASTIAN	CALDERÓN GUERRERO
NI03	PAULA ALEJANDRA	CUBIDES LEON
AE03	JAIRO ENRIQUE	MIER DELGADO
NI03	DANIEL ALBERTO	RAMIREZ PULIDO

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaró que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores.

La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

NI03	CAMILA ALEJANDRA	BENITEZ LEMUS
NI03	JUAN SEBASTIAN	CALDERÓN GUERRERO
NI03	PAULA ALEJANDRA	CUBIDES LEON
AE03	JAIRO ENRIQUE	MIER DELGADO
NI03	DANIEL ALBERTO	RAMIREZ PULIDO

Tabla de Contenido

Resumen	12
<i>Palabras Clave:</i>	12
Abstract	13
<i>Keywords:</i>	13
Introducción	14
Análisis del entorno	15
<i>Políticos:</i>	15
<i>Económicos</i>	16
<i>Social</i>	16
<i>Tecnológicos</i>	17
<i>Ecológicos</i>	17
<i>Legal</i>	17
Descripción de la empresa	18
Insights	19
Descripción del producto	19
Oferta de valor	22
Análisis digital de la competencia	23

Ciente.....	25
<i>Perfil.....</i>	25
<i>Segmentación</i>	26
Geográfica:	28
Demográfica:	28
Psicográfica:	28
Conductual:	29
Marca.....	29
<i>Promesa.....</i>	30
<i>Rol</i>	31
<i>Beneficio social</i>	31
<i>Beneficio emocional</i>	31
<i>Beneficio funcional.....</i>	32
<i>Rtb's</i>	32
Estrategia branketing	33
Plan de Marketing.....	34
<i>Everyplace</i>	34
<i>Exchange</i>	34
<i>Evangelism</i>	34
Página web	35

Loops.....36

Plantilla de comunicaciones.....37

Conclusiones40

Referencias42

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Análisis de Beneficios del Festival	21
Ilustración 2 Comparación Digital entre Stereo Picnic y UR Festival	25
Ilustración 3 Criterios de Segmentación de Mercado	27
Ilustración 4 Comunicado publicitario de Discover Festival	39

Índice de tablas

Tabla 1 Plantilla de Comunicaciones de Discover Festival	37
--	----

Resumen

Discover festival es un evento masivo donde encontrara música, actividades, vivir emociones nuevas, conocer quién es uno, y poder ser libre expresándose de la manera más adecuada para el asistente, este evento además de entretener busca ayudar a la persona a encontrarse, identificarse, saber quién es y dejar que fluyan todos sus sentimientos sin temor a ser juzgado.

Este trabajo buscara obtener las herramientas adecuadas para la consolidación de este evento, analizando diferentes pensamientos políticos, económicos, sociales, una investigación de la competencia, errores que comenten que nosotros podemos ajustar y velar por dar el mejor concierto del país, se tendrán en cuentas diferentes herramientas que buscan adquirir clientes, mantenerlos, analizar el producto, para obtener un beneficio para la comunidad.

Con estas herramientas se crearán estrategias que puedan hacer que Discover Festival sea un evento único y que el objetivo principal se logre ver o identificar que las personas sientan que el valor de la boleta si es justificable de las experiencias emocionales y funcionales que ofrece la marca.

Palabras Clave:

Festival, música, libre expresión, sentimientos, experiencias, libertas, autoconocimiento, estrategia digital, inclusión.

Abstract

Discover festival is a massive event where you will find music, activities, live new emotions, know who you are, and be able to be free expressing yourself in the most appropriate way for the attendee, this event in addition to entertaining seeks to help the person to meet, identify, know who they are and let all their feelings flow without fear of being judged.

This work will seek to obtain the appropriate tools for the consolidation of this event, analyzing different political, economic, social thoughts, an investigation of the competition, errors that comment that we can adjust and ensure to give the best concert in the country, different tools will be taken into account that seek to acquire customers, maintain them, analyze the product, to obtain a benefit for the community with these tools, strategies will be created that can make Discover Festival a unique event and that the main objective is to see or identify that people feel that the value of the ballot is justifiable from the emotional and functional experiences offered by the brand.

Keywords:

Festival, music, free expression, feelings, experiences, freedoms, self-knowledge, digital strategy, inclusion.

Introducción

En algún momento de la vida de una persona, se le ha pasado por la cabeza la idea de estar en un gran festival, sentir la emoción de las personas que lo rodean, la música sonando a todo volumen, como su cuerpo se desinhibe de cualquier emoción y simplemente se deja llevar con el ritmo, los latidos del corazón y el ambiente del lugar en el que se encuentra, para de esta manera llegar al éxtasis máximo al que una persona desearía llegar. Les presentamos Discover, un lugar donde puedes expresarte y pensar de la forma que tú quieras, sin miedo a sentirte juzgado, donde puedas crear e imaginar todo lo que siempre quisiste expresar. en Discover Festival todos son iguales y tienen el mismo propósito, disfrutar, compartir y sentirse cómodos en el ambiente. Para lograr este propósito se llevarán a cabo una serie, de procedimientos, análisis e investigaciones pertinentes, para de esta forma poder efectuar el mejor festival posible, bienvenidos al Discover Festival.

Análisis del entorno

Para iniciar con el desarrollo de este proyecto, se realizó el respectivo análisis del entorno de la industria del entretenimiento con el fin de establecer diferentes perspectivas y parámetros para un buen funcionamiento de Discover Festival. Basado en este análisis se encontrará la manera de que el evento sea un éxito y genere tendencia en la sociedad, ofreciéndose lo que el consumidor objetivo desea.

Políticos:

Autorización por parte del gobierno colombiano, específicamente las alcaldías en donde se realizará el espectáculo en espacio público.

Documentos de identificación del solicitante, de acuerdo con la secretaria distrital de gobierno son “Certificado de existencia y representación legal y cédula de ciudadanía del representante legal para personas jurídicas; cédula de ciudadanía o cédula de extranjería en el caso de personas naturales; registro de información tributaria (RIT)”. (Ley 1480 de 2011, 2011, p. 11)

Póliza de responsabilidad civil extracontractual de acuerdo con el artículo 26 de la resolución 569 de 2014, esto como lo expresa la secretaria distrital de gobierno. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016)

A partir del sistema único de gestión de aglomeración y cumpliendo con el paso a paso, la alcaldía de Bogotá presta los diferentes lugares, solicitados ya sea por personas naturales o jurídicas. Plan de emergencias y contingencias, como el escenario de riesgo por aglomeración

publica, el cual permite tener un control y prevención a cualquier hecho o circunstancia interna o externa que pueda suceder en el evento. (Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático, 2016)

Se requieren, certificados sobre declaración y contribución parafiscal cultural correspondiente al periodo anterior del espectáculo público de igual manera, se requiere una carta emitida por la empresa que generará la boletería en donde se indicará, localidad, aforo y valor de las boletas. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016)

Económicos

Conciertos controlados con los impuestos con el fin de generar presencia de diferentes artistas internacionales, de igual manera los diferentes incentivos tributarios, que permite llegar a diferentes ciudades. (La República, 2020)

Genera más de 3500 empleos, permitiendo un vínculo laboral con las diferentes empresas y obtener ingresos, gracias a la promoción de estos eventos. (El Empleo, 2010)

Actualmente las actividades de entretenimiento, recreación y otros servicios, logran generar 1.2 puntos porcentuales en la economía colombiana. (El Tiempo, 2022)

Social

Eventos que permiten la asistencia de un promedio de 40 mil personas, como lo fue el concierto de los guns and roses en el campin. (Gomez Cubillos, 2022)

Colombia se realizan cinco eventos musicales, con diferentes artistas nacionales e internacionales, en los diferentes escenarios como el movistar arena, el Nemesio Camacho del campin, Parque Simón Bolívar, entre otros. (La República, 2020)

Tecnológicos

Wearable technology, permite que la realidad virtual venda entradas a aquellas personas que no pueden asistir y ofrecerle acceso a un contenido exclusivo. Tecnología RDIF, permite a los usuarios guardar sus recuerdos en diferentes historias para ser publicadas en las redes sociales. (X3Media Inbound Marketing, 2022)

Ecológicos

Los diferentes patrocinadores, cuentan con empaques biodegradables que permiten el cuidado del medio ambiente.

La sostenibilidad por parte de los diferentes eventos, como en el concierto de Coldplay que aportar con una energía a través de la fricción con ciclas.

Legal

“Contar con una certificación médica en la cual conste la aptitud o no para la manipulación de alimentos. La empresa debe tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico”, de acuerdo con lo establecido por la resolución 2674 de 2013. (Resolución 2674 de 2013, 2013, p. 11)

“Permisos para el expendio de bebidas alcohólicas y establecer la hora”, de acuerdo con lo establecido por el decreto 318 de 2021 así lo estableció Barreto (Libian Barreto, 2021, p. 5)

“Derechos de protección del público”, según lo establecido por la ley 1581 de 2012. (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2012, p. 2)

Regulación de la ley 1480 de 2011 por medio de la cual se protege a los consumidores de la publicidad engañosa, para que de esta forma no se llegue a una sanción administrativa dentro del evento. (Ley 1480 de 2011, 2011)

Descripción de la empresa

“Creativa, innovadora, ordenada, expresiva, responsable ambiental y socialmente, incluyente, moderna”

Discover parte de la idea de satisfacer la creciente necesidad de entretenimiento en una era post COVID, en donde por dos años los eventos masivos fueron completamente cancelados y prohibidos para evitar la propagación del COVID-19; no sólo la cancelación de eventos, si no el aislamiento al que fuimos sometidos por meses, despierta en los humanos el deseo de volver a reunirse con amigos y familia. de volver a vivir experiencias enriquecedoras y divertidas como asistir a festivales de música. Se plantea entonces, la creación de un festival de música que permita a los asistentes disfrutar de un espacio de integración social, partiendo de la música, ofreciendo un cartel de artistas tan diverso que reúna a personas entre los 18 y los 45 años, en una experiencia enriquecedora de principio a fin, brindado una identidad única al evento a partir de la temática, decoración, actividades y atracciones, ofreciendo la logística adecuada y satisfaciendo la creciente necesidad de generar recuerdos que perduran de por vida.

Para la creación del evento, se estudiará minuciosamente los insights del público objetivo, para poder diseñar la experiencia de acuerdo con las necesidades y gustos de los asistentes. Se esquematizará la selección de artistas que permitan la integración generacional, así como la conceptualización de la identidad del evento. Será un festival lleno de diseño e innovación, pues buscará jugar con todos los sentidos sensoriales de los asistentes. A su vez, se planeará un programa logístico que permita que el festival se realice de manera segura y organizada, con la

menor cantidad de contratiempos. Dejando en los asistentes una experiencia positiva y completa de lo que es vivir un festival de música.

Insights

- Más que música, somos recuerdos
- Tú decides quien ser
- El poder de la expresión
- Todos pertenecemos a la familia Discover
- Buen ambiente y compañía hace la diferencia

Insight: a raíz de la pandemia la gente se dio cuenta de lo importantes que son las experiencias en la vida de las personas, analizamos que en general realmente durante estos dos años no se extrañó nada material, se extrañaron los momentos y poder expresarse libremente que finalmente es lo que más cuenta y deja huella en nuestras vidas. Con el proyecto queremos ayudar a los clientes a crear recuerdos viviendo experiencias memorables.

Descripción del producto

En ese momento de la vida dónde venimos de un encierro debido al COVID 19 durante estos dos años las personas necesitan salir y conocerse, asimismo, buscamos que mediante este

evento musical se satisfaga el ocio y el entretenimiento de las personas, partiendo de una investigación del consumidor para construir no sólo una experiencia, pero, además, crear esa identidad que muchas personas no han descubierto en sí que recuerden este hecho inolvidable y valioso para sus vidas.

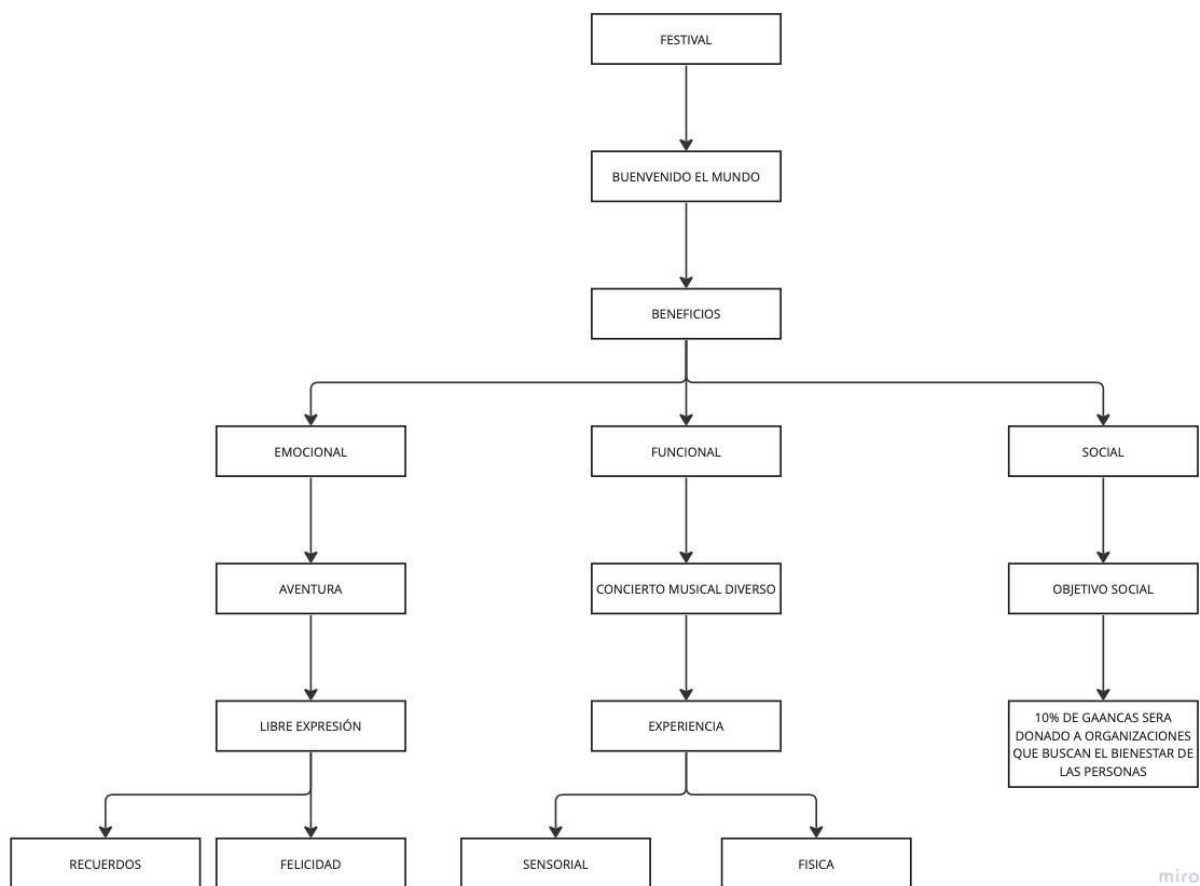
Se elaborará un evento masivo que acoja a diversas personas en el mundo donde se presenten muchos artistas, oportunidades de conocerse a sí mismo, que genere valor y que deje una huella en los asistentes, dónde se logre efectuar un espectáculo con muchos asistentes, donde el 10% del dinero recaudado por el evento será destinado a organizaciones dedicadas al bienestar de personas, niños, adultos mayores. Buscaremos que las personas sientan esta experiencia con una nueva aventura de vida, un espacio para entregar la felicidad y recuerdos a los asistentes. Este evento tendrá beneficios sociales, emocionales y funcionales.

Se buscará brindar una buena experiencia memorable donde los asistentes viven de experiencias y recuerdos, tan sólo desde que recibes el correo de confirmación del evento, se enviará el lineamiento con un detalle del festival, el evento será de música diversa que logre obtener muchas personas generando una experiencia física y sensorial, para este evento nos encargamos de la logística donde esté presente siempre una huella de un buen equipo de trabajo.

El evento estará ubicado en un sitio estratégico donde no interfiera con el tráfico de la ciudad, y ciudades aledañas, en el que las personas se sientan seguras, alegres, con buena distribución y un lugar para resguardarse en caso de alguna eventualidad como lluvias.

Ilustración 1

Análisis de Beneficios del Festival



Nota: Este gráfico muestra los diferentes pilares del evento los objetivo que se buscan con la creación de este evento. Fuente: Elaboración propia.

Oferta de valor

El evento tiene como principal objetivo dar a conocer una percepción totalmente diferente y muy poco común en los festivales dando un enfoque en las personas y su ser, esto va más allá de un festival tradicional en el cual se asiste por los artistas que son llevados. Actualmente asistir a un evento como lo es un festival debe ser más profundo que música y entretenimiento, en Discover Festival se incentivará la libertad de expresión con ayuda de herramientas como Discover People, el cual será un espacio diseñado para que diferentes personas puedan conocerse y, junto a Wonder Wall que será un muro dedicado a la libertad de expresión y opinión de los asistentes del festival, esto con el fin de combatir con los prejuicios sociales.

El evento quiere entregar un momento en el cual los asistentes puedan expresar sus pensamientos y se vean como realmente lo son, dejar de ocultar su verdadera personalidad y la exploten en este lugar. Para ello, además de aportar diferentes géneros musicales como parte de la experiencia, el evento estará complementado por diferentes actividades como: stands de comida, bebidas y dulces, fotografía y video, elegir un maquillaje con el que se identifiquen, usar a favor los sentidos sensoriales del cuerpo humano agregando luces, un ambiente diferente y hasta olores para que puedan identificar la marca y se vayan creando momentos de valor para los asistentes.

Análisis digital de la competencia

Para obtener un buen análisis de competencia tomamos dos de competidores directos del evento, los cuales son Stereo Picnic y UR Festival, tomamos estos eventos ya que conocemos como funcionan y estamos cerca a ser un festival que presta los mismos servicios que el festival. Para este análisis vamos a evaluar su página web, la oferta de valor que proponen, el rol de la marca, los códigos. De esto concluiremos que entendemos de este análisis por evento y ver el plan de acción para mejorar el evento con las falencias de los competidores.

Stereo picnic es un festival musical que busca acoger muchas bandas entre estas artistas conocidas por la población activa a asistir al evento, viendo su página web, vemos que es una web limpia con ningún link de tercero lo cual es bueno ya que no hace al usuario abrir diversos links para encontrar la información, como tampoco internos para hacer otros tipos de búsqueda, la página del Stereo Picnic tiene dos versiones, la móvil y la de computador, esto es bueno ya que es más fácil la interacción con el usuario.

La propuesta de valor nos llama la atención ya que no es solo un evento con música, sino que también posee diversas actividades a realizar en donde se resalte la libre expresión, en donde marcas grandes muestran interés por recrear a las personas y velar por la activación de la gente para que las personas se entretengan y sean tal cual son. El rol de la marca tiene un diferencial en el cual buscan mediante las redes sociales transmitir a diferentes targets, donde buscan tener diferentes géneros musicales y tener más asistentes.

Los códigos de Estéreo son muy marcados por ejemplo asistir al evento requiere una inversión económica grande lo cual representa cierto estatus a diferencia de los que no asisten, otro código es que usan el espacio abierto como esparcimiento de escuchar música y disfrutar de

una manera diferente, un código importante es analizar mediante las marcas que lo patrocinan que son empresas grandes, multinacionales el apoyo a este evento lo cual genera tranquilidad en la viabilidad del evento.

De todo lo mencionado previamente podemos concluir que es muy importante lo visual en un evento, los colores, figuras y formas, es más importante ese sentimiento que se transmite que un párrafo que informe por no transmite. Es por esto que se creara una página web que se adapte a lo que estamos vendiendo (evento) y que logre transmitir lo que tenemos como oferta de valor para lograr tener varios asistentes.

El siguiente evento es el UR Festival, este no cuenta página web, está inmersa en la página oficial de la universidad, lo cual no genera atracción a los asistentes, la oferta de valor es el objetivo social que este tiene que es la ayuda a los estudiantes becados, o estudiantes con dificultades económicas, además de brindar la posibilidad de conocer personas de otras facultades en un ámbito diferente al académico. El rol de la marca es apoyar nuevos artistas, y artistas de la comunidad rosarista como también de transmitir esa unión y solidaridad a los compañeros que lo necesitan.

Dentro de los códigos se tienen que, en sus redes sociales, tiene colores y tipo de letra juveniles, donde la generación Z es “rechazada” y no aceptada en el festival, lo cual es entendible ya que es para estudiantes de la universidad.

De esto podemos concluir que se debe tener una página para dar a conocer el evento, tener cuidado en como transmitir la información para no excluir a ninguna persona, para lograr tener más asistentes.

Ilustración 2

Comparación Digital entre Stereo Picnic y UR Festival

	 Stereo Picnic	 Ur festival
 Página WEB / Métricas	links de terceros, enlaces internos, optimización y compatibilidad con el móvil.	No tiene página web
 Oferta de Valor	Es un festival que el principal a a demás d ela música tiene características de diversas actividades a realizar, donde las marcas muestran una buena cara y una activación para que la gente se divierta.	Tiene un objetivo social con el aporte de las entradas, se ayudará a las becas de los estudiantes con dificultades económicas
 Rol de la marca	Mediante las redes sociales busca transmitir un diferente tipo de target, done el cambio de artista, de género musical y su cultura es diversa	Transmite la unión y solidaridad con los compañeros rosaristas
 Códigos	Representa un alto costo de boleta, diversidad de pensamiento, espacio de esparcimiento para escuchar música. Marcas aliadas.	Generación z Colores Tipo de letra Muy para estudiantes
 Explicación	Estatus por su alto costo	
 Aprendizajes	Es muy importante lo visual, los colores, las figuras, es mas importante que el texto que lleva el poster	Tener un espacio donde se pueda vender el evento
 Pasos a Seguir	Elaborar una página que sea facil de entender, con colores, llamativa para obtener la mayor cantidad de atención de los lectores.	Elaborar una página que se adapte a lo que se está vendiendo y que inspire a asistir al evento.

Nota. Este gráfico muestra la comparación de diferentes métricas entre el Stereo Picnic y el UR Festival. Fuente: Elaboración propia.

Cliente

Perfil

Este cliente es una persona de 18 años en adelante, se tomó este rango de edad debido a que se buscan asistentes mayores de edad por lo que la mínima edad es 18 años, y no usaremos rango superior ya que analizamos que todos son viables a asistir y tener experiencias nuevas, sabiendo que los gustos pueden ser diferentes de una persona de 18 y 50, pero una vez tienen el

ambiente se puede lograr una homogeneidad en algún gusto, que disfruta de vivir experiencias que le hagan parecer una persona interesante y divertida, busca expresarse de manera genuina, conectar con el ambiente y mantenerse informado. Disfruta de sentirse pleno, compartir con sus amigos y familia. Es una persona que disfruta de la música y de asistir a eventos especiales en compañía de sus seres queridos. Es un consumidor exigente, y busca siempre ser compensado en relación precio - calidad, se fija en los pequeños detalles y es muy fácil que se moleste cuando sus planes no salen como él esperaba. En cuanto a su personalidad, es un consumidor amigable, extrovertido, que le molesta las injusticias, los retrasos (a pesar de ser impuntual), y la discriminación. Le satisface hacer parte de obras de caridad y disfruta de cuidar el medio ambiente.

En cuanto al target que es la población de 18 años en adelante, existe la tensión de sentir que la vida pasa de largo y no se disfruta al máximo, queremos ofrecer un espacio y oportunidad de que los clientes recuperen el tiempo perdido, con esto surge la idea de temáticas para el festival que estamos ofreciendo.

Segmentación

La cultura colombiana es una combinación de costumbres y tradiciones tanto europeas como indígenas que se ven reflejadas a través de la música, el arte, la literatura y la relación con la naturaleza (Ideal Education Group S.L, 2022). Un festival de música es un evento social de varios días en donde se reúnen diversos géneros musicales y las personas asisten ya que desean diversión, interacción, ver a su cantante favorito o crear recuerdos para toda su vida.

Para el desarrollo del proyecto es clave tener en cuenta el pasado histórico de los eventos masivos. En Colombia, hace 10 años había 3.700 fiestas y actualmente existen 4.030 fiestas identificadas que se realizan cada año (Aguirre Bonilla, 2018), el aumento de la oferta de

entretenimiento con música no se ha expandido a gran escala como en otros países, en consecuencia, los consumidores que deseen un momento de diversión e interacción con sus amigos o familiares no tienen muchas alternativas para satisfacer su necesidad.

Orientar la investigación del mercado es importante para encontrar el cliente objetivo de Discover Festival, se definirá una estrategia de segmentación de mercado para conocer más características que lo determinen enfocándose en grupos más pequeños dependiendo de sus necesidades, con el fin de obtener un acercamiento a ofrecer un servicio que sobrepase las expectativas de los consumidores y se pueda obtener un gran lanzamiento del evento. Según Ricardo Botín en “Blogs de Shopify” para realizar una estrategia exitosa, se separa el nicho de mercado como se puede observar en la Figura 1, en cuatro criterios específicos de comportamiento, espacios demográficos, localización y estilo de vida.

Ilustración 3

Criterios de Segmentación de Mercado



Nota. Este gráfico representa la forma en que Discover Festival realizó su respectiva segmentación de mercado. Fuente: Ricardo Botín, 2022.

Continuando con esta estructura de mercado, la segmentación de mercado para Discover Festival sería de la siguiente forma:

Geográfica:

El evento se hará en Colombia, en la ciudad de Bogotá, con 7,9 millones de personas que en su mayoría hablan español. Esta cuenta con un clima mayormente nublado y en ocasiones soleado. (Statista Research Department, 2022)

Demográfica:

El rango de edad inicia a partir de los 18 años que es la edad mínima legal para asistir a este tipo de eventos, parte importante del festival es la libertad de expresión y por ello podrá asistir cualquier persona independientemente de sus creencias, profesión, estado civil o su género. Se espera que los asistentes tengan un ingreso de al menos un salario mínimo vigente en Colombia.

Psicográfica:

La persona que desea asistir a un festival como lo será Discover, tiene un estilo de vida que cuente con gustos particulares por el entretenimiento, la música y la interacción social, que también realice diversas actividades frecuentes como asistir a conciertos o este tipo de eventos. Por otro lado, muy pocas veces puede expresar sus opiniones como lo desea y le gusta conocer nuevos grupos sociales sin importar sus creencias o condiciones. Esta asiste a la universidad o cuenta con algún trabajo y se preocupa mucho por lo que las demás personas puedan pensar y quiere un espacio donde pueda estar tranquilo, cuenta con valores como amabilidad, respeto, unión, generosidad y gusto por el contacto social.

Conductual:

Según la poca oferta de eventos masivos en Colombia, se espera que el consumidor objetivo asista mínimo una vez al año (puede ser con más frecuencia) a estos espacios y que le guste usar parte de su dinero para comprar este tipo de entretenimiento sin tener algún problema. También, este debe usar con frecuencia espacios que ofrezcan música, artistas, y recursos que incentivan la comunicación global donde puedan tener interacción con muchas personas que están deseando tener un espacio para la libre expresión.

Marca

Discover Festival es una marca especializada en crear un concepto en el que prime la libertad de expresión, como principal atractivo del festival, esto diferenciará a lo que se ha venido desarrollando en los últimos festivales tradicionales, como marca se busca generar un impacto dentro del mundo de los festivales, para que de esta manera sea reconocido dentro de la ciudad de Bogotá. Así mismo al ser una marca nueva se tiene como objetivo entrar al mercado de una forma que impacte la industria y genere un nombre entre las personas que asistan, lo anteriormente mencionado se busca lograr a través del ambiente y la idea del festival que se enfocara en que no haya prejuicios y que las personas puedan ser como realmente quieren, es decir que encuentren un lugar y un ambiente propicio para el desarrollo personal, para finalmente llegar a encontrarse a sí mismos. La marca Discover surge de la idea de crear una oportunidad para todas las personas que deseen tener un momento de éxtasis dentro del mejor ambiente

posible para poder expresarse libremente su personalidad sin sentir el miedo o la presión que ejerce la sociedad por la forma de ser de cada individuo.

El nombre de Discover festival nace del mismo objetivo del festival, que es brindarle un espacio a las personas en el cual se puedan expresar libremente como parte del descubrimiento personal, esto al traducirlo al inglés quedo el nombre de la marca, así mismo el nombre ayuda a que las personas puedan intuir un poco de lo que esta experiencia trata, con un nombre llamativo y acorde a lo que se busca podrá llegar a impactar o llamar la atención a más personas que busquen una experiencia como esta. Discover se caracteriza por ser una marca inclusiva y no tener prejuicios acerca del staff y mucho menos de los invitados o clientes del evento, buscamos que la comodidad y el buena vibra del evento empiece de la mano del grupo de trabajo del festival. Buscamos ser una marca amigable y cómoda para todo tipo de persona mayor de 18 años, la cual quiera vivir una experiencia inolvidable y que quede en su recuerdo por mucho tiempo, y más allá de un recuerdo que sea un aprendizaje y que realmente le sirva para poder ser más transparente y feliz consigo mismo.

Promesa

Discover festival tiene como fin brindarles un espacio adecuado a los asistentes del evento, en el cual puedan tener todas las facilidades e instalaciones adecuadas para que se sientan en un ambiente cómodo y segura, para desarrollar de una mejor manera su libertad de expresión, todo lo anterior logrará un progreso en las personas que asistan y generar un ambiente al cual querrán regresar o recomendar a sus conocidos que deseen una experiencia similar.

Rol

El proyecto cree ampliamente en la tecnología, la innovación y los beneficios de su uso para un evento masivo, es por esta razón que se espera contar con una manilla como herramienta para controlar el aforo de las personas dentro del evento, esto con el fin de controlar el aforo según sea el requisito postpandemia y generar mayor seguridad en cuanto a localizar entiendo real a cada asistente durante el evento, esto brindara sentido de seguridad. También, después del primer evento que inaugure a Discover Festival, se podrá hacer una proyección de los siguientes años del número de personas con las que se cuenta para que asistan al festival.

Beneficio social

Discover festival es la gran oportunidad que tienen las personas para hacerse notar y de poder encontrar el espacio en el que finalmente puedan expresarse libremente y que así mismo la sociedad tenga un cambio de mentalidad, en el cual las personas no tengan miedo a ser juzgados, que sean más seguras de sí mismo y puedan encontrarse, así mismo el festival quiere impulsar que se acabe la discriminación y los prejuicios que la sociedad tiene tan marcados hoy en día, a través de este evento las personas podrán conectar mejor unas con otras y tal vez mostrar esa parte de ellos que los avergüenza o que siempre han querido mostrar, pero por pena o miedo no han podido.

Beneficio emocional

Las emociones de las personas juegan un papel clave dentro del objetivo del festival, debido a que el objetivo de este va de la mano con las sensaciones y las emociones de las personas que asistan; la idea que se propone la marca es poder enfrentar ese miedo que sienten las personas al no querer encontrarse así mismas por las razones que sean, es de suma

importancia trabajar con la parte emocional de las personas para que través de las conexiones y los estímulos que el festival brindará mediante las actividades, la música y los talleres que allí se proporcionan puedan dar un paso importante a sentirse bien consigo mismos, a no tener que mostrarse de una forma que no quieres o no son, simplemente es el espacio adecuado para que todas las emociones salgan a flote y los asistentes puedan expresarlas libremente.

Beneficio funcional

Dejando un poco de lado las emociones y los sentimientos que el festival genere en sus espectadores, estos también podrán vivir diversas experiencias como los son grandes shows de artistas invitados, diversidad de comidas, tiendas de mercancía del festival y marcas patrocinadoras, así mismo se harán rifas de meet & greet con los artistas del evento para que los asistentes puedan sacarle el máximo provecho al festival.

Rtb's

El festival se encarga de trabajar de mano con la tecnología y la innovación para de esta manera poder asegurarle a los asistentes, todas las medidas de bio-seguridad y acceso fácil a los eventos dentro del festival así mismo a través de proyecciones el evento quiere poder conectar con la gente que no pueda asistir al evento, sin embargo que estos puedan tener acceso remoto y sentir la experiencia como si se encontrarán en el lugar, el acceso al mismo será a través de unas manillas inteligentes que servirán como entrada e identificación para que estos puedan ser reconocidos dentro del festival. así mismo se contará con un casillero que se pueda abrir únicamente con la manilla para dejar todas sus pertenencias antes de entrar al festival.

Además de lo anteriormente mencionado, el evento incluirá dentro de su organización y entretenimiento para el público diferentes actividades que complementen a la música, dentro de

estas actividades se encuentran: la venta de ropa con las marcas aliadas, accesorios alusivos a la temática del festival, fragancias propias del festival con un olor característico y representativo (aromas esenciales). La experiencia para la creación de recuerdos con ayuda de un fotomatón el cual es una cabina automática que toma fotografías de forma instantánea. También, se generará diversión por medio de stands instalados para maquillar a los clientes de forma extrovertida, donde puedan sentirse únicos y diferentes, por otro lado, alimentación y bebidas estarán presentes en todo el lugar para el consumo y mejorar la experiencia.

Además de los ambientes al interior del evento, como cabina para conocer gente y muro para conectar con diferentes culturas.

Estrategia branketing

Discover festival, busca generar nuevas experiencias, no solo con la música, el entrenamiento, los diferentes espacios y actividades ofrecidas, sino también una experiencia diferente, logrando llegar a un enfoque emocional, donde las personas logren expresarse sin ser juzgados, encuentren un ambiente seguro a sentirse libres, brindándoles espacios como como lo son Discover People y Wonder Wall, permitiendo una comunicación global entre cada persona. ubicándonos en un lugar apto para albergar más de 15 mil personas, que sea de fácil acceso y a gusto de los usuarios, como lo es el Simón Bolívar, que cuenta con diferentes rutas de acceso como la calle 53, calle 63, la carrera 68 y carrera 60, permitiendo el uso de diferentes medios de transporte como Transmilenio, buses, taxis, ciclos rutas y parqueaderos. Mediante Instagram, se

promocionará discover festival, ya que es la principal red social usada por los colombianos, permitiendo así que sea promocionado por reel, historias, en vivos y publicaciones.

Plan de Marketing

Se implementará la estrategia de las 4E's la experiencia que es el producto buscara generar nuevas sensaciones en los asistentes, la música que es fundamental pero también las actividades que se tendrán buscaran sacar todo lo que son sin ser juzgados.

Everyplace

Es el lugar del evento, estará ubicado en el parque Simón Bolívar un lugar estratégico por sus medios de acceso, transporte, y facilidad de ubicar, queremos que sea un lugar seguro que cualquiera pueda acceder y que sea natural, abierto, con vegetación como lo es un parque.

Exchange

El precio por asistir al evento no será muy elevado para competir con otros eventos que se hacen en Colombia, de esta manera se logrará reunir a muchas personas que busquen conocer quiénes son.

Evangelism

La promoción de nuestro evento está compuesta por ideas innovadoras y creativas. Para la promoción del evento buscaremos diferentes medios para llegar a nuestros clientes, cómo nuestro

cliente final puede ser tanto una persona de 18 años hasta una persona de generación X, para esto los medios radiales dónde incentiven la participación de las personas de la generación X y Y por estos medios se evidenciará nuestro objetivo que es la libre expresión haciendo así que las personas identifiquen los códigos del evento.

Página web

La primera interacción con el cliente se evidencia cuando buscan nuestra página web por esto será llamativa, para esto buscaremos que sí identifiquen los signos de la marca, la tipología, los colores, la fuente que impacte al lector y haga sentir una sensación diferente, que broten sus sentimientos y quede un recuerdo o deseo de participar en el evento, como mencionábamos en el análisis digital esta debe contar con ilustraciones coloridas con poca letra pero que desarrolle la idea de nuestro evento sin discriminar a nadie e invitando a cualquier persona a participar, cuando el usuario entre a nuestra web tendrá que hacer un cuestionario donde responda preguntas como; ¿Es usted Gay?, ¿Es usted Blanco?, ¿Tiene tinturado el pelo de algún color diferente a los comunes?, una vez responda esas preguntas le saldrá un mensaje que dice “No es relevante eres bienvenido a vivir una experiencia única donde serás tú mismo sin importar nada.

Se creará un propio carrito de compras dentro de la página web, dónde no estará el intermediario que cobre por comprar en la página, con la ayuda de plataformas como PayU y Efecty con las que se recolectará el dinero y nuestro equipo de logística dejará la boleta en la ubicación solicitada por el cliente, de esta manera el usuario no tiene que ir hasta cierto lugar y presentar su cédula, sino que será nuestra logística quien se encarga de dársela en su propia mano esto se hará con una banda negra “misteriosa” que lleve a nuestro equipo logística disfrazado con la única condición que la persona que la compra la tome con sus propias manos no se dejará en portería, ni la recibe un tercero, esto hará que las personas graben y lo publiquen en sus redes sociales haciendo más publicidad a nuestro evento.

Otra manera para promocionar nuestro evento en lugares específicos, como el parque de la 93, Centro Comercial Andino, Usaquén, universidades, parques públicos, zonas deportivas, zonas de comida en donde habrá en el piso y en los postes braille y se reproducirán audios en los parques donde invite a la persona ciegas a participar del evento, se contratarán personas que hagan señas para invitar sordos. Buscaremos estar en lugares públicos como parques y medios de transporte invitando a todas las personas sin importar su clase social, también, como queremos ver la libre expresión, es fundamental que asistamos a marchas para entrar al mercado, donde nos promocionemos en verdaderas causas sociales y seamos referentes de la libre expresión.

Otra herramienta valiosa que se usará son las redes sociales, para comunicados publicitarios en Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, Spotify, con listas personalizadas dependiendo el modo por ejemplo relajación, estudio, viaje, etc. Que son fundamentales para llegar a miles de personas que no transitan por los lugares donde tenemos publicidad, que no escuchan radio, de esta manera el impacto que generara el evento llame la atención de todos los restantes por redes sociales.

Loops

La herramienta de loops consisten en la estrategia de adquirir y retener usuarios mediante, en esta se busca tener clientes nuevos y mantener los que ya tenemos, ya que lo más costoso para una empresa es mantener una recurrencia en los ya clientes de nuestro producto (experience). La adquisición de los usuarios al ser un evento nuevo será una prioridad en esta se planea promocionar a los verdaderos fieles, quienes creen si saber en nuestra marca, para esto vamos a promocionar las boletas si lleva dos boletas la tercera tendrá un descuento del 40% esto incentivara a las personas a adquirir más boletas para obtener un beneficio.

Para la retención de los usuarios haremos una estrategia parecida a tripadvisor en la que crearemos una comunidad de Discover's en la que se tendrá un foro en donde cuenten

experiencias de esta manera recolectaremos información personal de las personas, de esta manera se incitará a invitar a más amigos de los usuarios y fortalecer una comunidad que se caracterice por expresar la libertad de expresión como pilar fundamental, habrá emojis para que expresen sus sentimientos y que prevalezca el respeto hacia el otro.

Plantilla de comunicaciones

La plantilla de comunicaciones está diseñada para hacer la apertura del evento, generando información variada a través de diferentes plataformas digitales para el conocimiento de este antes y después de su lanzamiento oficial.

Tabla 1

Plantilla de Comunicaciones de Discover Festival

Mensaje	Objetivo	Medio de comunicación	Etiqueta/Hashtag	Tipo de contenido
Muy pronto será la gran apertura de un nuevo festival que acompañará a la ciudad de Bogotá. -Discover Festival-	Iniciar a dar a conocer la apertura del festival a los habitantes de Bogotá y los lugares cercanos a esta, generando incertidumbre.	- Radio: Por medio de programas de radio dedicados al entretenimiento (Ejemplo: La Mega). - Instagram y Facebook: Primer post.	#discoverfestival #libertaddeexpresion #musica #lonuevo	Audio y texto
Acerca de Discover Festival: Es un evento creado para	Contar un poco de la oferta de valor del evento al	- Pagina web: Estructurarla para	#discoverfestival #musica #entretenimiento	Texto e imagen

luchar contra los prejuicios sociales a través de la libertad de expresión ¡Una manera divertida para ser y descubrir!	público para que inicien a conocer y entender esta nueva forma de ofertar un festival.	que se entienda la oferta de valor - Instagram y fb: Post informativo del festival.	#lonuevo #noalosprejuicios	
¡Lanzamiento oficial del festival! (Fecha, lugar y hora estimada, venta de boletas y artistas invitados)	Dar a conocer el lanzamiento oficial del festival con información relevante acerca de donde y como se puede comprar las boletas junto con las fechas estimadas.	Página web Radio Instagram y Facebook Tik Tok	#discoverfestival #libertaddeexpresion #noalosprejuicios #parati #lanzamiento	Texto, audio, imagen y video
¡PROMOCIÓN DE LANZAMIENTO! Paquete parejas Por la compra de una boleta, la segunda tendrá el 50% de descuento (Aplican tyc)	Sacar a la venta una promoción para atraer y retener clientes objetivo del evento.	Página web Radio Instagram y Facebook Tik Tok	#discoverfestival #libertaddeexpresion #noalosprejuicios #parati #promo	Texto, audio, imagen y video

Nota. Esta tabla muestra el manejo de las plataformas digitales usadas para dar comunicados oficiales de Discover Festival. Fuente: Elaboración propia.

El siguiente gráfico es un prototipo de los comunicados publicitarios del evento con el cual se espera iniciar a atraer a los consumidores en la ciudad de Bogotá y sus alrededores por medio de diferentes plataformas digitales.

Ilustración 4

Comunicado publicitario de Discover Festival



Nota. Este gráfico representa un prototipo de anuncio publicitario del festival. Fuente:

Elaboración propia.

Conclusiones

En síntesis el Discover Festival brindará una nueva experiencia, la cual se caracterizará por proponer un ambiente en el que la libertad de expresión de los asistentes sea el fin principal del evento, acompañado de una experiencia diferente a lo convencional, usando herramientas y escenarios previamente explicados a lo largo del trabajo, que permitirán que los asistentes se sientan en toda tranquilidad de poder expresarse de la manera que deseen dentro del festival y de igual forma poder disfrutar de todos los shows y las atracciones que el evento ofrece.

En virtud de lo argumentado, podemos concluir que la idea de un festival en el cual las personas puedan expresarse libremente será algo novedoso en el contexto de los festivales tradicionales realizados en la ciudad de Bogotá, debido a que contará con una idea diferente al simple hecho de diversión o éxtasis de las personas que asistan al festival, cabe aclarar que si bien la idea es mezclar ideas tradicionales de otros festivales, de la mano de la tecnología y las novedades en el campo del espectáculo se pueda brindar la mejor calidad de servicio, que finalmente trabajen de la mano con la introspección de la personas y el hecho de encontrar un lugar en el cual sea fácil expresarse y mostrarse como no lo han podido hacer antes.

En definitiva la idea del Discover Festival es algo que queremos que trascienda en las personas en el tiempo, pudiendo llegar a muchas personas dentro de Bogotá y poder contar con múltiples ediciones que cada vez atraigan nuevo público y personas que quieran experimentar esta sensación única, claramente también clientes que ya hayan asistido previamente y les quedo gustando lo vivido dentro del festival de igual forma buscamos que a través de la tecnología las personas puedan sentir cercanía al festival sin necesidad de asistir

al mismo y que en próximas ocasiones se sientan más motivados de poder asistir a este evento tan especial y diferente.

Podemos concluir que si bien existen diversos tipos de festivales como lo son Rock al parque, Estéreo Picnic, UR festival, jazz al parque, entre otros en Bogotá, sin embargo a pesar de la gran cantidad de eventos para todos los gustos, que se hacen a lo largo del año, no se encuentra una competencia directa debido a que cada uno se realiza en diferentes fechas y tienen un concepto y un target diferente, así mismo muchas personas que asisten a cualquier festival, puedes asistir a varios durante el año, por eso consideramos que el objetivo de expresarse libremente dentro del Discover festival es el objeto diferenciador de nuestro evento y que puede lograr atraer más personas, claramente si asisten a nuestro festival van a poder asistir a los demás, por lo que se podría concluir que no hay una competencia directa y por el contrario es una oportunidad para las personas de vivir diferentes tipos de experiencias en la capital de Colombia.

Referencias

- Aguirre Bonilla, R. F. (2018). En Colombia se realizan más de 4.000 fiestas al año. *Rcn Radio*.
<https://www.rcnradio.com/colombia/en-colombia-se-realizan-mas-de-4000-fiestas-al-ano-revelo-estudio>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2016). Permiso espectáculos públicos diferentes las artes escénicas. *Alcaldía Mayor de Bogotá*. <https://www.gobiernobogota.gov.co/transparencia/tramites-servicios/permiso-espectaculos-publicos-diferentes-las-artes-escenicas>
- El Empleo. (2010). Los empleos que genera el festival. *El Empleo*.
<https://www.elemplo.com/co/noticias/investigacion-laboral/los-empleos-que-genera-el-festival-3792>
- El Tiempo. (2022). Conciertos, eventos y entretenimiento, con importantes aportes al PIB. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/economia/pib-en-colombia-el-entretenimiento-uno-de-los-mayores-aportantes-574077>
- Gomez Cubillos, S. (2022). Guns N' Roses saldó su deuda con Bogotá: Así fue su concierto—Música y Libros—Cultura. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/guns-n-roses-saldo-su-deuda-con-bogota-asi-fue-su-concierto-709177>
- Ideal Education Group S.L. (2022). La Cultura Colombiana—Costumbres Colombianas. *Don Quijote*. <https://www.donquijote.org/es/cultura-colombiana/>
- Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático. (2016). Riesgo por Aglomeraciones de Público [Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático]. <https://www.idiger.gov.co/riesgo-por-aglomeraciones-de-publico>

La República. (2020). Colombia tendrá mínimo cinco conciertos cada mes durante este 2022 ¿Cuáles faltan? *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/colombia-ha-tenido-y-tendra-minimo-conciertos-al-mes-durante-2022-cuales-faltan-3451116>

La República. (2020). Economía de los conciertos y la música en línea. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/opinion/editorial/economia-de-los-conciertos-y-la-musica-en-linea-2956011>

Ley 1480 de 2011, (2011). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Libian Barreto. (2021). Cómo sacar permiso para funcionamiento de bares hasta las 3:00a.m. *Alcaldía de Bogotá*. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/como-sacar-permiso-para-funcionamiento-de-bares-hasta-las-300am>

Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible. (2012). Política de Protección de Datos Personales. *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. <https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos-personales/>

Resolución 2674 de 2013, (el 22 de julio de 2013). <https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dcc-b812-52776a9787f6>

Statista Research Department. (2022). Población en Colombia por departamento 2022. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1191612/numero-de-personas-en-colombia-por-departamento/>

X3Media Inbound Marketing. (2022). ¿Cuáles son las redes sociales más populares en Colombia? *X3Media Inbound Marketing*. <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-mas-populares-en-colombia>

