

Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Universidad Externado de Colombia

Proyecto trabajo de grado

Guía para conciertos cristianos en la ciudad de Bogotá

Autor(es):

Leidy Carolina Castro Gómez

María Fernanda González Sánchez

Director(a):

Patricia Briceño Cárdenas

Bogotá, 28 de enero de 2020

Universidad Externado de Colombia

Proyecto trabajo de grado

Guía para conciertos cristianos en la ciudad de Bogotá

Línea de Investigación: Desarrollo, planificación y gestión del turismo

Autor(es):

Leidy Carolina Castro Gómez

María Fernanda González Sánchez

Director(a):

Patricia Briceño Cárdenas

Bogotá, 28 de enero de 2020

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de grado fue el resultado de mucho esfuerzo e investigación, pero sobre todo fue un proceso de aprendizaje y de ayuda de diferentes personas que aportaron directa e indirectamente, gracias a ellos por hacer parte de esto. Especialmente a nuestros profesores de investigación que nos orientaron, apoyaron y exigieron para sacar adelante este proyecto, a nuestra Directora Patricia Briceño que nos ayudó inmensamente en la culminación de una excelente investigación y a los docentes Eduardo Pacheco y Edgar Blanco por sus correcciones y sugerencias que nos ayudaron a sacar un trabajo de excelente calidad desde el inicio hasta este momento.

Gracias a la Universidad Externado y a la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, por permitir formarnos como personas integra y profesionales, por ayudarnos a crecer y darnos la oportunidad de culminar esta carrera.

Un especial agradecimiento a nuestros padres por ser los principales promotores de finalizar esta carrera de una manera satisfactoria y por motivarnos a cumplir nuestros sueños, gracias porque cada día confiaron y creyeron en nosotras, por acompañarnos en las noches largas y por nunca dejarnos desfallecer. Gracias a Dios, por permitirnos realizar este trabajo, por nuestra familia y por ayudarnos a culminar esta etapa de la mejor manera. Este es solo el principio de una etapa llena de oportunidades y cosas lindas para nuestras vidas.

TABLA DE CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA	17
METODOLOGÍA.....	20
OBJETIVOS	23
CAPÍTULO I.....	24
1. MARCO REFERENCIAL	24
1.1. Marco Teórico	24
1.1.1. La cultura y el turismo.....	24
1.1.2. Teoría neoclásica administrativa	27
1.2. Marco Conceptual.....	35
2. CONTEXTUALIZACIÓN	39
2.1. Los eventos y la industria musical.....	39
2.1.1. Aportes de los eventos en la competitividad de los destinos	¡Error!
Marcador no definido.	
2.2. El impacto de las industrias creativas en Bogotá.....	44
2.3. Historia Góspel e impacto a través de los años	46
2.4. Normas y políticas para la realización de un concierto en Bogotá.....	48
CAPÍTULO III	53
3. ESTUDIO DE MERCADOS	53
3.1. Segmentación de mercado.....	53
3.2. Análisis DOFA.....	64
3.2.1. Estrategia de mercado.....	66
3.3. Caracterización de los conciertos cristianos.....	66
3.4. Perfil de los implicados.....	72
3.5. Eventos cristianos en Bogotá.....	74
3.6. Mercadeo Experiencial.....	77
3.7. Tipo boletería	79
3.8. Patrocinios	81
3.9. Entrevista.....	83
3.9.1. Análisis de las entrevistas.....	83
3.9.2. Resultados Entrevistas	85

CAPITULO IV	86
4. GUÍA PARA CONCIERTOS CRISTIANOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ ...	86
4.1. Definición de la guía.....	86
4.2. ¿Cuáles son las características de un concierto cristiano y comunidad cristiana?.....	89
4.3. ¿Qué eventos cristianos hay en Bogotá?	90
4.4. ¿Qué diferencia a un concierto cristiano?	91
4.5. PRIMER PASO- ¿Cómo realizar un estudio de factibilidad para el concierto? 92	
4.6. SEGUNDO PASO- PREPRODUCCIÓN.....	95
4.6.1. ¿Qué se debe tener en cuenta para la preproducción del concierto?.....	95
4.6.1.1. ¿Cómo realizar un estudio de mercadeo?	96
4.6.1.2. ¿Por qué tener en cuenta el merchandising en tu concierto?	98
4.6.1.3. ¿Cómo lo voy a comunicar?.....	99
4.6.1.4. ¿Cuál debe ser el perfil de los implicados en el concierto?	102
4.6.1.5. ¿Cómo selecciono a los Artistas?.....	103
4.6.1.6. ¿Por qué conseguir patrocinios?	107
4.6.1.7. ¿Cómo definir la fecha para el concierto?.....	108
4.6.1.8. ¿Cuál es la oferta de espacios para los conciertos cristianos?	108
4.6.1.9. ¿Esto será rentable?	113
4.6.1.10. ¿Qué permisos debo tener en cuenta para organizar mi concierto?	117
4.7. TERCER PASO- PRODUCCIÓN	122
4.7.1. ¿Qué hacer en la producción de mi concierto?	122
4.7.1.1. ¿Cómo realizo la logística?	123
4.7.1.2. ¿Cuál es la importancia de las facilidades, servicios especializados y servicios de apoyo en tu concierto?.....	125
4.7.1.3. ¿Por qué es importante realizar una lista de chequeo?	127
4.7.1.4. ¿Por qué tener en cuenta los derechos de autor?	128
4.7.1.5. ¿Qué hacer en caso de emergencia?.....	129
4.8. CUARTO PASO- POSPRODUCCION.....	132
4.8.1. Herramientas para medir la satisfacción de los implicados en el evento.....	132
4.9. Resultados de la guía	133
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	177

REFERENCIAS.....	181
ANEXOS.....	205
ANEXO 1. ESCENARIOS PARA CONCIERTOS CRISTIANOS	205
ANEXO 2. TIPOS DE MERCHANDISING PARA CONCIERTO CRISTIANO.	210
ANEXO 3. PROMOCION Y DIFUSION.....	211
ANEXO 5. EJEMPLO DE PROCEDIMIENTO DOCUMENTADO REQUISITOS LEGALES NORMA NTS-TS006-1.....	222
ANEXO 6. ENTREVISTAS	223
ANEXO 8. ENCUESTAS.....	268

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis DOFA. Elaboración propia.	62
Tabla 2. Ficha definición de evento. Elaboración propia.	92
Tabla 3. Rider Técnico. Elaboración propia.	108
Tabla 4. Utilidad de un concierto parte 1. Elaboración propia.	112
Tabla 5. Utilidad de un concierto parte 2. Elaboración propia.	113
Tabla 6. Utilidad de un concierto parte 3. Elaboración propia.	113
Tabla 7. Cronograma para personal. Elaboración propia.	120
Tabla 8. Check list. Elaboración propia.	128
Tabla 9. Encuesta de satisfacción para los implicados del evento. Elaboración propia.	129

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. La economía cultural. Fuente: Unesco 2009.	25
Figura 2. Proceso administrativo. Se puede observar con más claridad la planeación, organización, dirección y control según la teoría clásica administrativa (Chivenato, 2012, p. 138).	34
Figura 3. Cifras de producción individual en la industria musical durante julio y agosto 2018	41
Figura 4. Cifras de producción total de la industria musical cristiana en español desde enero hasta agosto del 2018.	41
Figura 5. Porcentajes de la cifra total de lanzamientos de sencillos por género en la industria musical cristiana durante agosto del 2018.	42
Figura 6. Diagrama del proceso de un evento. Por Universidad de Pamplona	82
Figura 7. Cuadros de Idiger. Elaboración propia	125

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1. Género al que pertenece Iglesia Cristiana Sembradores de Luz Filadelfia. Elaboración propia.....	55
Grafica 2. Género al que pertenece Iglesia Cristiana El Lugar de Su Presencia. Elaboración Propia.....	55
Grafica 3. Rango de edad de Iglesia Cristiana Sembradores de Luz Filadelfia. Elaboración Propia.....	56
Grafica 4. Rango de edad de Iglesia Cristiana El Lugar de Su Presencia. Elaboración Propia.....	56
Grafica 5. Estrato al que pertenece de la Iglesia Sembradores de Luz. Elaboración Propia.	57
Grafica 6. Estrato al que pertenece de Iglesia El Lugar de Su Presencia. Elaboración Propia	57
Grafica 7. Nivel de educación de la Iglesia Sembradores de Luz. Elaboración Propia.	58
Grafica 8. Nivel de educación de la Iglesia El Lugar de Su Presencia. Elaboración Propia.	58
Grafica 9. Estilo de vida Iglesia Sembradores de Luz. Elaboración Propia.	59
Grafica 10. Estilo de vida El Lugar de Su Presencia. Elaboración Propia.	59
Grafica 11. Asistencia a un concierto cristiano de Iglesia Sembradores de Luz. Elaboración Propia.....	60
Grafica 12. Asistencia a un concierto cristiano de Iglesia El Lugar de Su Presencia. Elaboración Propia.	60
Grafica 13. Cantidad de conciertos a los que ha asistido en Iglesia Sembradores de Luz. Elaboración Propia.	61
Grafica 14. Cantidad de Asistencia a conciertos cristianos en Iglesia El Lugar de Su Presencia. Elaboración Propia.	61

Grafica 15. Disposición para pagar una boleta Iglesia El Lugar de Su Presencia.

Elaboración Propia. 63

Grafica 16. Disposición pago de una boleta Iglesia Sembradores de luz. Elaboración Propia.

..... 63

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Inicio de la guía. Elaboración propia	131
Ilustración 2. Definición de la guía. Elaboración propia.	131
Ilustración 3. ¿Qué puedes encontrar en esta guía? parte 1. Elaboración propia.	132
Ilustración 4. ¿Qué puedes encontrar en esta guía? parte 2. Nacionalidad. Elaboración propia.	132
Ilustración 5. ¿Qué etapas comprende un concierto? Elaboración propia.	133
Ilustración 6. ¿Cuáles son las características de un concierto cristiano y comunidad cristiana? parte 1. Elaboración propia.	133
Ilustración 7. ¿Cuáles son las características de un concierto cristiano y comunidad cristiana? parte 2. Elaboración propia.	134
Ilustración 8. Características. Elaboración propia.	134
Ilustración 9. ¿Qué eventos cristianos hay en Bogotá?. Elaboración propia.	135
Ilustración 10. Bogotá Gospel. Elaboración propia.	135
Ilustración 11. Raza de campeones. Elaboración propia.	136
Ilustración 12. Avivamiento al parque. Elaboración propia.	136
Ilustración 13. Gospel Park. Elaboración propia.	137
Ilustración 14. Premios Praise Music Awards. Elaboración propia.	137
Ilustración 15. Candelaria Gospel. Elaboración propia.	138
Ilustración 16. Primer paso ¿Cómo realizar un estudio de factibilidad para el concierto. Elaboración propia.	138
Ilustración 17. Factibilidad operativa. Elaboración propia.	139
Ilustración 18. Factibilidad técnica. Elaboración propia.	139
Ilustración 19. Factibilidad económica. Elaboración propia.	140
Ilustración 20. Estudio de factibilidad parte 1. Elaboración propia.	140
Ilustración 21. Estudio de factibilidad parte 2. Elaboración propia.	141
Ilustración 22. ¿Cómo definir el concierto?. Elaboración propia.	141
Ilustración 23. Definición del evento parte 1. Elaboración propia.	142
Ilustración 24. Definición del evento parte 2. Elaboración propia.	142
Ilustración 25. Segundo paso preproducción. Elaboración propia.	143

Ilustración 26. ¿Qué se debe tener en cuenta para la reproducción del concierto?. Elaboración propia.	143
Ilustración 27. ¿Cómo realizar un estudio de mercadeo?. Elaboración propia.	144
Ilustración 28. ¿Qué hay que tener en cuenta cuando se segmenta?. Análisis. Elaboración propia.	144
Ilustración 29. ¿Por qué tener en cuenta el merchandising en tu concierto?. Elaboración propia.	145
Ilustración 30. Gorras y camisetas. Elaboración propia.	145
Ilustración 31. Manillas. Elaboración propia.	146
Ilustración 32. Cd's y libros. Elaboración propia.	146
Ilustración 33. ¿Cómo lo voy a comunicar?. Elaboración propia.	147
Ilustración 34. Patrocinios parte 3. Elaboración propia.	147
Ilustración 35. Avisos impresos. Elaboración propia.	148
Ilustración 36. Los flyer. Elaboración propia.	148
Ilustración 37. Spots en internet. Elaboración propia.	149
Ilustración 38. Cuñas de radio. Elaboración propia.	149
Ilustración 39. Boletería. Elaboración propia.	150
Ilustración 40. ¿Cuál debe ser el perfil de los implicados en el concierto?. Elaboración propia.	150
Ilustración 41. Encargado de finanzas. Elaboración propia.	151
Ilustración 42. Encargado de logística. Elaboración propia.	151
Ilustración 43. Encargado de promoción. Elaboración propia.	152
Ilustración 44. Encargado de soporte técnico. Elaboración propia.	152
Ilustración 45. Organizador del concierto. Elaboración propia.	153
Ilustración 46. ¿Cómo selecciono a los artistas?. Elaboración propia.	153
Ilustración 47. Artistas cristianos. Elaboración propia.	154
Ilustración 48. Información de artistas cristianos. Elaboración propia.	154
Ilustración 49. Magnitud de captación de los artistas hacia las personas. Elaboración propia.	155
Ilustración 50. Redimi2. Elaboración propia.	155
Ilustración 51. La reforma. Elaboración propia.	156
Ilustración 52. Pazion 3. Elaboración propia.	156

Ilustración 53. ¿Por qué conseguir patrocinios?. Elaboración propia.	157
Ilustración 54. Los socios claves para los conciertos cristianos. Elaboración propia.	157
Ilustración 55. Tiendas cristianas. Elaboración propia.	158
Ilustración 56. ¿Cómo definir la fecha para un concierto?. Elaboración propia.	158
Ilustración 57. ¿Cuál es la oferta de espacios para los conciertos cristianos?. Elaboración propia.	159
Ilustración 58. Espacios para conciertos. Elaboración propia.	159
Ilustración 59. Rider técnico. Elaboración propia.	160
Ilustración 60. ¿Esto será rentable?. Elaboración propia.	160
Ilustración 61. Presupuesto preproducción. Elaboración propia.	161
Ilustración 62. Presupuesto producción. Elaboración propia.	161
Ilustración 63. Presupuesto posproducción. Elaboración propia.	162
Ilustración 64. Ingresos. Elaboración propia.	162
Ilustración 65. Ley 1103 de 2011. Elaboración propia.	163
Ilustración 66. Requisitos. Elaboración propia.	163
Ilustración 67. Decreto 599 de 2013. Elaboración propia.	164
Ilustración 68. NTS- OPC 001 de 2009. Elaboración propia.	164
Ilustración 69. NTS- TS 006-1. Elaboración propia.	165
Ilustración 70. Tercer paso producción. Elaboración propia.	165
Ilustración 71. ¿Cómo hacer en la producción de mi concierto?. Elaboración propia.	166
Ilustración 72. ¿Cómo realizo la logística?. Elaboración propia.	166
Ilustración 73. Con respecto al montaje del concierto. Elaboración propia.	167
Ilustración 74. Facilidades y servicios especiales. Elaboración propia.	167
Ilustración 75. ¿Por qué es importante hacer una lista de chequeo?. Elaboración propia.	168
Ilustración 76. Lista de chequeo. Elaboración propia.	168
Ilustración 77. ¿Qué hacer en caso de emergencia?. Elaboración propia.	169
Ilustración 78. Lista de chequeo. Elaboración propia.	169
Ilustración 79. Alta complejidad y media complejidad. Elaboración propia.	170
Ilustración 80. Baja complejidad y plan de seguridad integral. Elaboración propia.	170
Ilustración 81. Cuarto paso posproducción. Elaboración propia.	171

Ilustración 82. Herramientas para medir la satisfacción de los implicados al evento. Elaboración propia.	171
Ilustración 83. Tabla para medir la satisfacción de los implicados al evento. Elaboración propia.	172
Ilustración 84. Formulario de suscripción. Elaboración propia.	172

INTRODUCCIÓN

“Guía para conciertos cristianos en la ciudad de Bogotá” es un proyecto de investigación para direccionar, planear y organizar conciertos cristianos, y su objetivo es construir una herramienta de aprendizaje para guiar a los servidores de las iglesias cristianas, que quieran realizar este tipo de eventos en la ciudad. Cada concierto, por sus características, es único e irrepetible, por tal razón la guía muestra paso a paso y de forma teórica, los lineamientos y requerimientos para llevar a cabo un concierto cristiano en Bogotá, cumpliendo con cada una de las fases necesarias para su ejecución como lo son: la preproducción, producción y posproducción.

El proyecto, se divide en 4 capítulos los cuales están organizados de acuerdo con los objetivos planteados. Comenzando con un marco referencial, en este capítulo se podrá encontrar el marco teórico, en donde se habla acerca del turismo cultural, explicando que los conciertos hacen parte de este turismo y contribuyen al desarrollo socioeconómico de las comunidades, empresas, individuos o destino, también la teoría neoclásica administrativa, que explica detalladamente los aspectos claves para realizar un concierto como: planear, organizar, dirigir y controlar. Teniendo en cuenta, la coordinación de un evento musical puesto que es necesario garantizar que los resultados de lo que se planeó, organizó y distribuyó se ajuste lo más posible a los objetivos que se plantearon inicialmente. También, contará con un marco conceptual, el cual contiene las definiciones más importantes para la investigación y así tener una claridad más profunda sobre cada tema de este proyecto.

En el capítulo II, se expone la contextualización acerca de los eventos y la industria musical y cómo ha permitido un desarrollo para los países; asimismo, observar el impacto de

las industrias creativas en Bogotá y el aspecto legal de esta industria que debe cumplir el organizador. Se incluyó la historia Góspel, porque es el género musical principal de la música cristiana.

En el capítulo III, se presenta un estudio de mercados para definir el mercado objetivo, las necesidades y características del mismo, las cuales se basan en los análisis de DOFA, y así crear una estrategia de mercado que ayude a contrarrestar las amenazas con las fortalezas. Igualmente, se dan a conocer los principales conciertos cristianos que se realizan en Bogotá, las características que tiene este nicho de mercado y cómo funciona la logística de las entradas, el mercadeo digital y experiencial, los patrocinios, finalizando con el análisis de las entrevistas realizadas para dar a conocer las perspectivas y experiencias que han tenido diferentes organizadores, artistas y pastores en la realización de los conciertos cristianos.

Por último, el capítulo IV, es el producto final titulado “Guía para conciertos cristianos en la ciudad de Bogotá”. Es uno de los capítulos más importantes, debido a que es la herramienta que ayudará a los servidores de las iglesias cristianas a desarrollar un concierto cristiano de manera organizada y profesional, por medio de una serie de pasos que explican el proceso que se lleva específicamente para este mercado objetivo, asimismo, motivará al servidor a que quiera realizar este tipo de conciertos generando impactos positivos en la ciudad y público.

PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA

Bogotá se ha consolidado como la ciudad de eventos de América Latina, esto ayuda a que se visualice más la ciudad y tenga mayor posicionamiento, generando una imagen positiva en todo el mundo, sin duda, esto hace que más personas se sientan atraídas por el destino y quieran venir a conocerlo. Ser sede de grandes eventos contribuye al desarrollo social y cultural de Bogotá y la ubica en la agenda internacional. Asimismo, es la ciudad de Colombia con los mejores escenarios y una excelente conectividad para alojar visitantes provenientes de diferentes partes del mundo (Barreto, 2018)

Según lo anterior, Bogotá está lista para realizar diferentes conciertos. Sin embargo, después de realizar investigaciones de diferentes fuentes sobre la realización de conciertos cristianos, se encontró que no hay información precisa de cómo desarrollar este tipo de conciertos. Se evidenció información general de la producción de conciertos pero no de los requerimientos específicos que se deben tener en cuenta para un concierto cristiano.

Adicionalmente, se pudo analizar que las personas que han realizado conciertos cristianos están teniendo diferentes problemas por falta de ayuda profesional, ya que los servidores de las iglesias cristianas (pastores, copastores, miembros de la alabanza) están realizando conciertos cristianos a partir de un conocimiento empírico, donde descuidan algunos detalles importantes, se concentran en aspectos secundarios, como la inversión alta en merchandising, publicidad o redes sociales, pero se les olvida el objetivo del concierto, que es dar a conocer un mensaje de la biblia y generar una fortaleza espiritual y unión con las personas. También, descuidan la relación costo-beneficio, aunque puede que al público le haya gustado y se reciban buenos comentarios, no se generan los resultados esperados por

los servidores en temas monetarios por invertir en cosas no tan relevantes. Adicionalmente, por tener el lugar seleccionado como es la propia iglesia olvidan el aspecto logístico, el cual ayuda al éxito del concierto (Lucca, 2013).

Al no contar con una experiencia muy grande no tienen en cuenta temas como la seguridad industrial, debido a que no se contrata un personal experto en el cuidado que se debe tener con los equipos de sonido, luces, entre otros; asimismo, se debe trabajar con personas que tengan conocimiento en diferentes áreas como: mercadeo, planeación, administración, contabilidad, seguridad, comunicadores sociales, entre otros, los cuales ayuden a cumplir con los requisitos necesarios de un concierto (Lucca, 2013). Esto quiere decir, que si un servidor de la iglesia cristiana quiere realizar un concierto, debe ayudarse de personas que tengan experiencia en diferentes áreas para que le apoyen a desarrollar este sin ningún problema.

Cabe resaltar, que existe mucha informalidad en los conciertos cristianos y la planeación, organización y ejecución del concierto se termina haciendo entre los trabajadores de la propia iglesia, para poder reducir costos y gastos de contratación de personal externo (W. Laverde, comunicación personal, 15 noviembre 2017). Sin embargo al realizar el concierto de esta forma, toman el riesgo de que el evento tenga falencias, debido a que no son personas especializadas en el tema y pueden tener vacíos en el momento de dar solución a los problemas que se les presenten a último momento (W. Laverde, comunicación personal, 15 noviembre 2017).

Por estas razones, se plantea una investigación en los conciertos cristianos para llegar a crear una herramienta, la cual les permita a los servidores de las iglesias cristianas, quienes son aquellos que administran esta institución, conocer acerca de los aspectos más importantes

que deben tener en cuenta para la organización de un concierto cristiano con el fin, de que al desarrollar el concierto se cumplan las expectativas del público, que en este caso es la comunidad cristiana y se disminuyan posibles errores.

METODOLOGÍA

La investigación, hace uso de fuentes primarias y las secundarias, para la obtención de datos, cifras e información tanto histórica como reciente. Las fuentes primarias, son aquellas que contienen información nueva y habitualmente, no sigue a ningún esquema predeterminado, como las entrevistas y encuestas (Universidad de la Salle, s.f., p. 3). En cambio, las fuentes secundarias, son aquellas que contienen material ya conocido, pero organizado según un esquema determinado como libros, documentos, trabajos universitarios, entre otros (Universidad de la Salle, s.f., p. 9-10).

Este estudio se basó en una metodología cualitativa, la cual consiste en la especificación de tendencias o características de una población determinada (Sampieri, 2014). Para esta metodología, se realizaron entrevistas de profundidad con expertos en los temas de conciertos y eventos. En primera instancia, se contó con Daniel Quiñones, Gerente General CEO de Taichi Producciones; también con Francis Rodríguez, productora musical y prensa Góspel de Funky, Kike Pavón, Indoma y Alex Zurdo. Por otro lado, se contó con Manuel Sierra, Coordinador de convenios, eventos y comunicación de la Universidad Externado de Colombia; William Botero, integrante de la banda de Su Presencia, William Laverde Pastor y Fundador de la Iglesia Cristiana Sembradores de Luz Filadelfia y Ricardo Diaz, director de la mesa directiva de Bogotá Góspel.

Por otro lado, también se realizaron encuestas dirigidas a la población cristiana de dos iglesias cristianas diferentes: la Iglesia Cristiana El Lugar de Su Presencia y la Iglesia Cristiana Sembradores de Luz, para tener la visibilidad del comportamiento de una iglesia con más desarrollo y experiencia, versus una iglesia con un crecimiento más empírico, y así

saber el comportamiento que tiene la comunidad, sus preferencias, necesidades, ingresos, educación y de esta manera recolectar información valiosa que permita definir con más certeza el mercado objetivo y tener una visión más integra de esta comunidad.

De acuerdo al tamaño de cada iglesia se realizó un número específico de encuestas, para la Iglesia Cristiana Sembradores de Luz Filadelfia, con un total de 650 asistentes, se utilizó un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%, para un total de 195 encuestas y para la Iglesia Cristiana El Lugar de Su Presencia, con una población de aproximadamente 45.000 personas, se utilizó un nivel de confianza de 95%, con un margen de error del 8%, para un total de 150 encuestas.

Es importante resaltar que la guía propuesta es de tipo pedagógico, debido a que se busca que los servidores de las iglesias cristianas tengan una herramienta para obtener mejores resultados en la planeación, operación y ejecución de un concierto cristiano y tengan material de apoyo para que su aprendizaje sea autónomo e independiente.

Para el desarrollo de la guía y exponer la caracterización de los conciertos cristianos se utilizó información de las entrevistas realizadas, de información secundaria y se hizo un trabajo en campo, en el cual se visitaron algunas iglesias cristianas para tener información más precisa y clara para que la guía tuviera información de la actualidad.

Para el desarrollo de esta guía, se basó en el “Manual para la creación de eventos musicales”, es un manual para organizadores o productores de festivales, carnavales, y eventos musicales donde se puede encontrar elementos conceptuales, herramientas, y habilidades para cualificar y potenciar estos espacios. Además, se encuentran conceptos y herramientas sobre la programación artística, estrategias de difusión y de comunicación,

producción y comercialización del evento, fue desarrollado por el ministerio de cultura. Es un manual muy didáctico, el cual cuenta con diferentes imágenes de conciertos y con ellas los pasos que se deben seguir para crear un evento musical. Por estos motivos, se utilizó como base debido a que tiene diferentes componentes y conceptos que sirvieron de ayuda para complementar la información de la “Guía para conciertos cristianos en la ciudad de Bogotá”.

Este manual, ayudo a identificar conceptos que debían incluirse en la guía que son contemplados para realizar un concierto. Cabe aclarar que no se puso nada igual de este manual, además, su diseño inspiro para que la guía se realizará de forma didáctica para que fuera más amigable para el lector.

El producto final de este trabajo, “Guía para conciertos cristianos en Bogotá”, se realizó en un sitio web, a manera de un documento disponible en internet o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. Este sitio web cuenta con videos, imágenes reales de conciertos cristianos, cuenta con viñetas, párrafos cortos y se hace en modo de pregunta para que sea más fácil leer y sea concreta la información para el servidor cristiano. Asimismo, tiene vínculos para dirigirse a paginas como el IDRD para más información de la parte legal, entre otros. Esta herramienta se utiliza para que sea más fácil de encontrar por el lector y sea de mayor utilidad, para un mejor entendimiento de las etapas principales: antes, durante y después del concierto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una guía para la planeación y operación de conciertos cristianos en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta la investigación de mercados e identificando los diferentes componentes requeridos para la realización y administración de este tipo de eventos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los elementos claves para el gerenciamiento exitoso de un concierto para la comunidad cristiana.
- Caracterizar el mercado específico por medio de un análisis de oferta y demanda de la comunidad cristiana.
- Diseñar la guía para la planeación y operación de conciertos enfocados en el segmento de personas cristianas.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Marco Teórico

De acuerdo con la finalidad de la investigación, este marco es el soporte teórico del trabajo de grado, las teorías que brindan un desarrollo efectivo son: La teoría de la cultura y el turismo y la teoría neoclásica administrativa.

1.1.1. La cultura y el turismo

La cultura es el contexto en general en que se desarrolla la actividad turística, en cualquier clase de turismo que se realiza siempre hay algún contacto con la cultura receptora, esto se incrementa a medida que el patrimonio, costumbres y actividades de las comunidades rurales y urbanas se asumen como recurso para la realización de actividades turísticas (OEI, 2006). La cultura genera un valor agregado al producto turístico, lo convierte en una industrial cultural en la cual libros, revistas, espectáculos de luz y sonido, videos reinventan los paisajes culturales (OEI, 2006).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, la cultura hace que los bienes muebles e inmuebles, costumbres, gastronomía, ritos, conciertos y la vida cotidiana, sean activos que contribuyen al desarrollo socioeconómico de las comunidades, empresas o individuos, lo que aporta distinción y hace que la cultura sea un recurso para mejorar las condiciones de vida (OEI, 2006).

El turismo cultural, es un concepto innovador, con este se busca favorecer la paz, comprensión entre pueblos y el respeto por el patrimonio cultural y natural, y las

especificaciones de las comunidades locales en el marco de los intercambios que se dan al viajar (OEI, 2006).

Este turismo, no solo se reduce a aquellos viajes cuya razón principal es puramente la cultural. Las motivaciones que llevan a realizar viajes no son únicas, a veces hay cosas que no están planeadas, sino que dentro del viaje se realizan directa o indirectamente, varias actividades como: disfrutar de la gastronomía local, el conocimiento de cultura receptora, visitas a museos, asistencias a actos culturales (eventos, ferias, fiestas, exposiciones, representaciones teatrales) y la adquisición de productos tradicionales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f).

El turismo cultural, es una herramienta de transformación social, ya que consolida la unión del pueblo en pro del progreso y el desarrollo de este, garantizando la permanencia de valores, identidad y las tradiciones, que proporcionarán no solo un beneficio económico para la comunidad, sino también la sostenibilidad del patrimonio Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f).

Para el 2020, la cultura será un elemento diferenciador del turismo tanto en sus destinos y productos como de las comunidades y personas vinculadas a la actividad: Colombia será un destino turístico posicionado en el turismo cultural en el ámbito regional y local. Asimismo, habrá conseguido consolidar una cultura turística en la sociedad, contribuirá a preservar los valores sociales y patrimoniales y será un elemento fundamental para generar orgullo nacional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f).

Por otro lado, también es necesario hablar acerca de la cultura y la economía, este enfoque es importante debido a que abarca los métodos más extensos de entender la cultura

en realidad, revelando el modo en que identidades y mundos reales, están interconectados con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. También, reconoce que a lo que se refiere como “economía” está vinculado en procesos de relaciones sociales y culturales.

En este sentido, se puede entender que la economía hace parte de la cultura. La economía cultural tiene un gran parecido con las industrias culturales, la economía cultural, comprende todos los sectores del capitalismo moderno que atienden las demandas del consumidor por diversión, ostentación social, entre otras y que tienen un gran valor simbólico. Es importante entender, que la industrias culturales y creativas hacen parte del turismo cultural (UNESCO, 2013). A continuación, se dará a conocer los ámbitos culturales y ámbitos relacionados a la economía cultural según la Unesco:

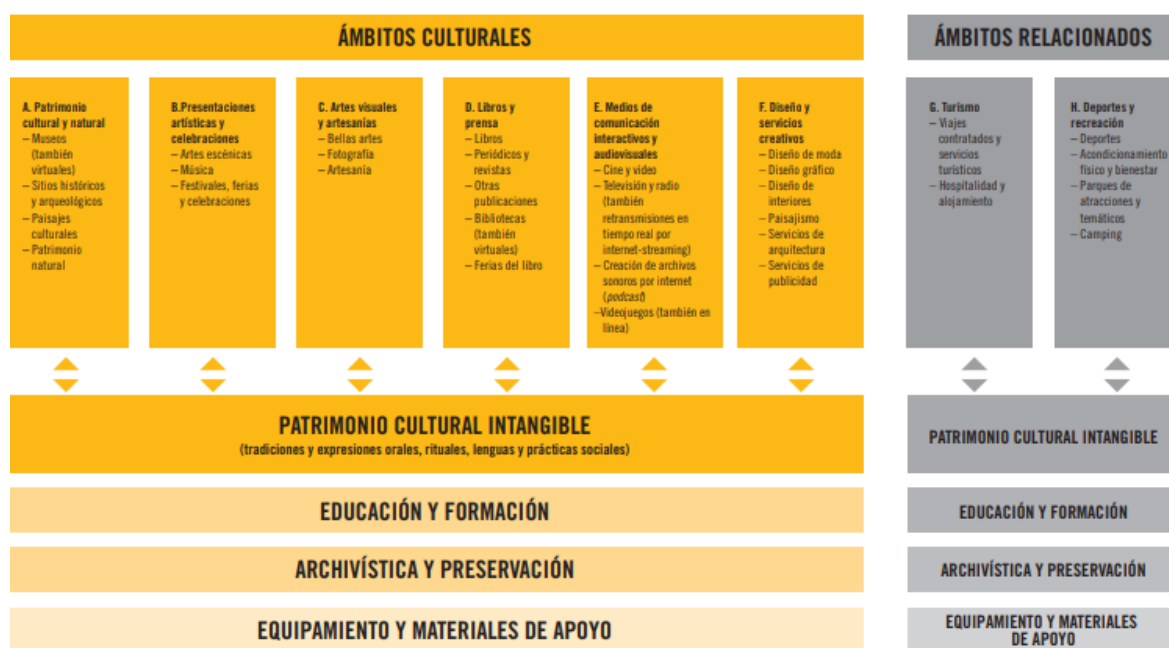


Figura 1. La economía Cultural. Fuente. Unesco, 2009

Según la figura 1 se puede evidenciar que los conciertos cristianos pueden posicionarse dentro de los ámbitos culturales en las presentaciones artísticas y en

celebraciones. El turismo cultural busca la unión social, favorecer la paz y el respeto por los bienes materiales e inmateriales, objetivo parecido al de los conciertos cristianos, en el que se busca la unión de la sociedad para el crecimiento espiritual y la paz entre todos. Es por este motivo, que esta teoría acerca del turismo y cultura son un gran soporte para sustentar los conciertos cristianos, ya que más que un evento de entretenimiento es un evento cultural.

1.1.2. Teoría neoclásica administrativa

La teoría neoclásica se caracteriza por resaltar los aspectos prácticos de la administración, por la búsqueda de resultados concretos, pero sin descuidar los conceptos teóricos. Los neoclásicos desarrollan sus conceptos en forma práctica y útil, considerando la acción administrativa. Los principios de administración que los clásicos utilizaban como “leyes” se volvieron criterios flexibles para buscar soluciones prácticas. Para algunos autores neoclásicos como Koontz y O’Donnell, Theo Haiman y otros, el estudio de la administración corresponde a la presentación de principios generales sobre cómo planear, organizar, dirigir, controlar, entre otros (Chiavenato, 2006).

Adicionalmente, para los neoclásicos, la administración consiste en orientar, dirigir y controlar los esfuerzos de un grupo de personas hacia un objetivo común. El administrador es aquel que permite que un grupo de personas alcancen sus objetivos con el mínimo desperdicio de recursos, esfuerzo y con menos obstáculos de otras actividades útiles; sus funciones corresponden a los elementos que Fayol definió en su momento (Planear, organizar, dirigir, coordinar, controlar) pero de una forma actualizada. Estas funciones se denominan ciclo administrativo y permiten definir cuáles correcciones deberán introducirse en el siguiente ciclo y así sucesivamente (Chiavenato, 2006)

1.1.2.1. Planear y Organizar

La planeación, define a dónde se quiere llegar, lo que se debe hacer y cuando; con el fin es anticipar lo que pueda pasar y así evitar la improvisación (Chiavenato, 2006). La planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos (Chiavenato, 2006). Establecer estos objetivos, es el punto de partida de la planeación para saber lo primero que hay por hacer: saber a dónde se pretende llegar para determinar exactamente cómo hacerlo. Los objetivos son los resultados futuros que se pretenden lograr y alcanzar en un cierto tiempo, con la utilización de determinados recursos disponibles y posibles (Chiavenato, 2006).

También existen tres tipos de planeación: la estratégica, la táctica y la operacional. La planeación estratégica, es la más amplia y abarca toda la organización, esta se proyecta a largo plazo y sus efectos se extienden a varios años (Chiavenato, 2006). En la táctica, se abarca cada área o unidad de la organización, su proyección normalmente es a mediano plazo, comprende recursos específicos y se preocupa por alcanzar los objetivos departamentales. Finalmente, en la operacional, se tiene en cuenta cada tarea y actividad específica, con una proyección de corto plazo e involucra cada tarea y actividad por separado (Chiavenato, 2006).

En todo proceso de planeación existen tres principios que deben tenerse en cuenta, de acuerdo con las necesidades de cada caso:

- Principios de precisión: toda la planeación debe ser precisa y detallada, pues registrará acciones concretas (Chiavenato, 2006).
- Principios de flexibilidad: toda planeación debe dejar un margen de flexibilidad sujeto a cambios imprevistos y fuera de control (Chiavenato, 2006).

- Principios de Unidad: Se debe diseñar una planeación para cada acción y coordinar entre sí (Chiavenato, 2006).

Estos principios y tipos de planeación consisten en determinar las actividades necesarias para el logro de los objetivos planeados, agrupar actividades en una estructura lógica y asignar actividades a posiciones y personas específicas, como: cargos y tareas (Chiavenato, 2006).

Puede estructurarse en tres niveles diferentes: Organización global, que abarca a la empresa en su totalidad, este tipo de organización puede asumir tres tipos como: la lineal, funcional y la de tipo línea o staff (Chiavenato, 2006). La segunda es, la organización departamental, esta contiene cada departamento de la empresa, en el más conocido diseño departamental o departamentalización y, por último, la organización operacional, se enfoca en cada tarea, actividad u operación y es el llamado diseño de puestos o tareas. (Chiavenato, 2006).

1.1.2.1.1. Planeación y organización de un evento musical

“Un concierto es mucho más que el momento concreto en el que un artista sube al escenario y realiza su actuación. Para que ese momento sea un éxito, son necesarias horas de trabajo previas que, aunque permanezcan ocultas en el backstage, resultan esenciales para asegurar una buena actuación” (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2016, párr. 1). A continuación, se darán a conocer cinco puntos importantes para la organización y planeación de un evento musical:

- Analizar el mercado: para realizar un análisis del mercado se debe estudiar detenidamente la oferta, demanda, el perfil de la audiencia, los segmentos del

mercado y las tendencias musicales actuales (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2016).

- **Diseño del proyecto:** un buen proyecto se define por establecer claramente cuál es el producto o servicio que se quiere ofrecer, cuál es su utilidad, que lo diferencia de los otros y que aporta. Hay que tener en cuenta estos aspectos, para establecer la fecha y lugar teniendo en cuenta el calendario y las motivaciones del público (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2016). En esta etapa se elabora una propuesta tangible y con especificaciones de lo que se quiere, en otras palabras, definir las características por las cuales el evento será único y diferenciado de otros similares.
- **Contratación de artistas:** seleccionar a los artistas y realizar un contrato con ellos, es una tarea difícil porque puede ser un proceso largo; es indispensable establecer un contrato con todas las condiciones y especificaciones necesarias. Aunque la elección del artista sea importante, es aún más contar con personal de calidad que ayude con la organización. Tener una buena gestión de recursos humanos, marca la diferencia, ya que, es el capital humano el principal motor del evento (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2016).
- **Logística del concierto:** la logística del evento se hace de acuerdo con las características de éste. La organización de un concierto cristiano se gestiona de manera diferente a un concierto de rock, electrónica, reggaetón e incluso uno acústico, debido al enfoque y al mercado al que va dirigido, ya que para estos conciertos seculares, el presupuesto del merchandising, patrocinadores, lugar, oferta de artistas y el objetivo del concierto es diferente, el fin principal de un concierto cristiano es dar a conocer un mensaje espiritual, de reconexión y paz en el público, además de obtener reconocimiento en la comunidad cristiana. Sin embargo, a pesar de las

diferencias, existen elementos que todos deben tener en común como las normas de la ciudad, país o municipio en que se va a desarrollar o el procedimiento que se debe tener en cuenta en caso de la cancelación del evento (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2016).

- Promoción, difusión y comunicación del evento: establecer una estrategia de comunicación y marketing para la difusión del evento es muy importante, ya que, la imagen del “cartel” funciona como carta de presentación del producto o servicio que se quiera dar a conocer y planifica una estrategia de comunicación online y offline dirigido al público al cual se quiere enfocar el evento (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2016). Actualmente, realizar promoción por redes sociales es una de las mejores opciones para dar a conocer el concierto porque la mayoría de las personas mantienen tiempo prolongado en éstas.

Asimismo, hay que tener en cuenta las distintas problemáticas que pueden ocurrir durante del evento como la caída de un artista, fallas técnicas, carencia del patrocinio, mal tiempo, entre otros. Es importante, tener una actitud preventiva que reduzca el riesgo o lo minimiza. Estas actividades son consideradas de alta riesgo, porque se trabaja con personas y son propensas a pasar situaciones de todo tipo. Es por esto, que se debe prever cada posible obstáculo con alternativas de “solución a la mano”, como un plan b y plan c, dependiendo de las situaciones (Acuña, 2009).

Igualmente, es importante realizar un presupuesto y así tener un control de los ingresos y gastos en un periodo de tiempo determinado, este reduce también la incertidumbre y es un reto de mejora continua para equilibrar de la mejor manera los ingresos y gastos (Lorenzana, 2012). Para este caso, obtener el precio de un servicio, se deben analizar 3 aspectos importantes; el costo base del producto, la rentabilidad y la demanda posible del

mercado con respecto a la competencia. De esta manera, se puede hacer proyecciones con base en posibles ventas de entradas y las utilidades según demanda, entonces es fundamental definir el porcentaje de utilidades que se pretende obtener (Acuña, 2009).

1.1.2.2. Dirigir y controlar

Para que se complemente el denominado ciclo administrativo y haya un buen desempeño en el funcionamiento de la administración, es importante saber el papel del proceso de direccionamiento y control (Chiavenato, 2000). Para realizar un estudio sobre esto, influyen las siguientes variables: la primera, es la dirección, que está compuesta por el desempeño de los cargos, comunicación, liderazgo, motivación del personal y una orientación hacia los objetivos; el segundo, es el control, que lo compone la determinación de estándares para medir el desempeño, corregir los desvíos, lo que significa las desviaciones o discrepancias y de esta manera garantizar el cumplimiento de lo que se ha planeado (Chiavenato, 2000).

La dirección es poner las cosas en marcha, lo que significa poner a funcionar la empresa y dinamizarla (Chiavenato, 2000). Éste va ligado directamente con los recursos humanos de una empresa, las personas deben ser utilizadas según su cargo y su función, entrenadas, guiadas y motivadas para lograr los resultados esperados; relacionando el alcance de los objetivos a través de este recurso que conforma la organización (Chiavenato, 2000). Dado a que no existen organizaciones sin personas, la dirección constituye una de las más complejas funciones porque implica orientar, ayudar a la ejecución, comunicar, liderar, motivar y cumplir con todos los procesos que sirven a los administradores, buscando que se comporten de acuerdo con las expectativas para alcanzar los objetivos (Chiavenato, 2000).

El control administrativo, se divide en tres: el primero, es el control como función restrictiva y coercitiva, que se utiliza para evitar cualquier desvío indeseable o comportamientos no aceptados, este se refleja más como un limitante por ser denominado como un control social aplicado a las sociedades y a las organizaciones; el segundo, es el control como sistema automático de regulación, se utiliza para mantener un cierto grado de flujo de modo automático, lo que significa detectar los posibles desvíos y proporcionar una regulación; y por último se encuentra el control como función administrativa, el cual trabaja conjuntamente con la planeación, la organización y la dirección (Chiavenato, 2000).

Existen aspectos importantes donde el control administrativo puede utilizarse, como: limitar la cantidad de autoridad ejercida por las diversas posiciones, mediante descripciones de cargos, directrices y políticas; igualmente, medir y dirigir el desempeño de los empleados mediante sistema de evaluación de desempeño personal, supervisión directa vigilancia y registros; por último, alcanzar los objetivos de la empresa mediante la articulación de la planeación (Chiavenato, 2000).

1.1.2.3. Coordinación de un evento musical

Para la coordinación de un concierto, es muy importante tener la garantía de que los resultados de lo que se planeó, organizó y distribuyó se ajuste lo más posible a los objetivos preestablecidos (Chiavenato, 2000). Cabe resaltar que, a la hora de coordinar se interpretan las necesidades del cliente, para así poder materializarlas garantizando que este concierto se va a ejecutar de forma eficiente y eficaz (Eventos en punto, 2012).

Es importante ejecutar este tipo de conciertos con la coordinación de todos los aspectos técnicos y la logística del evento tenga la capacidad de decisión y respuesta inmediata, y sobre todo una dedicación de tiempo completo desde el montaje y durante el

transcurso del evento (Eventos en punto, 2012). Son muchos los factores que influyen en el momento de la realización de un acontecimiento tales como: buscar el expositor (el artista o grupo que se presentará); buscar el venue (lugar), contratar un recurso humano que cubra diferentes aspectos tales como: la seguridad, alimentos, entre otros, realizar pruebas de funcionamiento de todos los elementos tanto físicos como tecnológicos en el lugar, coordinación del material de marketing, entre otras que afectan aspectos de la planeación y la ejecución (Eventos en punto, 2012).

1.1.2.4. Evaluación y seguimiento

La evaluación y seguimiento comienza desde el presupuesto que se invirtió, las personas que fueron asistentes y si cumplieron con sus expectativas (Eventos en punto, 2012). Después del evento se deberá realizar un informe acerca del resultado final, con números de las estadísticas para presentarlo al cliente (Eventos en punto, 2012).

1.1.2.5. Evaluación y seguimiento de un evento musical

Es fundamental, generar al cliente reportes periódicos sobre los avances en la organización y desarrollo del concierto, llevar a cabo una encuesta de satisfacción al cliente para medir el cumplimiento de objetivos y para terminar presentar un reporte final sobre la ejecución del evento que contemple todos los aspectos importantes o relevantes que se presentaron tales como: número final de asistentes, solicitudes adicionales que se hayan presentado durante la ejecución, cualquier eventualidad que deba ser conocida por el cliente (Eventos en punto, 2012).

Proceso administrativo

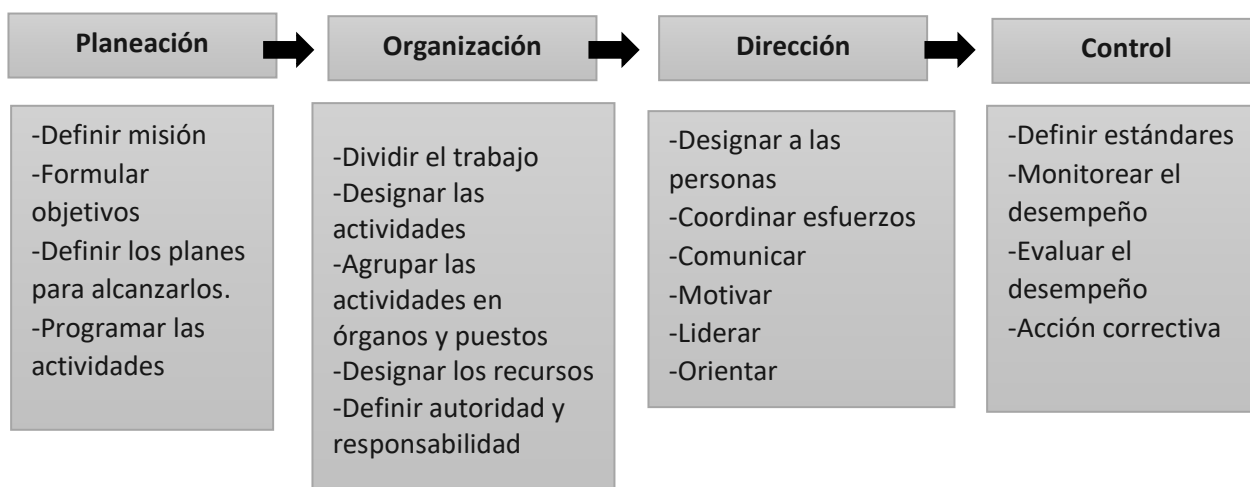


Figura 2. Proceso administrativo. Se puede observar con más claridad la planeación, organización, dirección y control según la teoría clásica administrativa (Chiavenato, 2012, p.138).

1.2. Marco Conceptual

Los conceptos que a continuación se darán a conocer se consideran importantes, puesto que fundamentan la investigación del trabajo de grado en términos conceptuales.

Según Getz y García (2013), un **evento** es un suceso en un lugar y tiempo determinado, un conjunto especial de circunstancias que tiene un principio y un final. Un ejemplo de este tipo de eventos es el concierto, que consiste en la exposición de obras musicales de diferentes estilos y ritmos a un público específico, en éste se realiza una expresión musical donde existe una comunicación auditiva que manifiesta las emociones y estados de ánimo por medio de los sonidos (Gertrudix & Gertrudix, 2011, p. 26).

El **turismo cultural**, es aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, y materiales intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f).

Adicionalmente, definir las **industrias creativas** permite entender en donde se encuentra situados los conciertos cristianos puesto que, hacen uso de la creatividad, aptitudes y el talento de las personas para crear puestos de trabajo y generar riquezas a través de la creación y apoyar el fomento de la artesanía, artes visuales y la música en países de desarrollo aportando a oportunidades de comercio y mejorar las capacidades de los productores (Centro de Comercio Internacional, s.f).

Es fundamental definir la palabra **Concierto**, la cual está asociada en primera instancia a la música; es la organización y acondicionamiento de un sitio donde se pondrá en escena un artista o grupo musical para ofrecer un espectáculo a determinado grupo de espectadores (concepto de definición, s.f). Esto quiere decir que el concierto requiere de presencia de los músicos tocando sus instrumentos y ejecutando diversas canciones (Porto & Merino, 2010). No es más que la exposición de un producto ante un público específico, sin filtros, es una actualización musical (musicalizza, s.f).

El **concierto cristiano**, además de ser una expresión musical, enseña el principio regulativo de la adoración pública y privada; donde se encuentra la música de alabanza como una forma de adoración a Dios, la cual generalmente se desarrolla a través de himnos y cantos como acto de devoción por parte de la congregación cristiana (Arocha, 2016).

De igual manera, el **cristiano**, es toda persona que sigue la religión cristiana. Esta religión se basa en la creencia de un único Dios, quien creó al mundo y envió a su único hijo para redimirlo en sus pecados. En términos muy generales, esto es lo que define esencialmente a un cristiano, quien se entrega a Jesús y mantiene comportamientos acordes a las palabras de él (Bembibre, s.f).

Los servidores de una iglesia cristiana son aquellos que están dentro de la logística y administración de la iglesia, como: Pastores, copastores, líderes, miembros de la alabanza y por esto tienen la capacidad de tomar decisiones y de dirigir con actitud humilde, estos brindan sus fuerzas y sus dones para que otras personas conozcan el nombre de Jesús y asimismo son ejemplo de vida.

La diferenciación de los cristianos con otro tipo de religión son **los cultos**, debido a que son un homenaje que se rinde a Dios, es el acto central de identidad religiosa a través de la historia (Cabrol, 2010). Asimismo, **las alabanzas** que se refieren al acto de alabar, aludir, glorificar, enaltecer o realizar una celebración mediante palabras. Por lo tanto, una alabanza puede ser una frase, canto o discurso con los cuales alaba (Pérez & Merino, 2017).

Por otro lado, el concepto de **mercado objetivo** es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio. Son considerados conjuntos de compradores potenciales y se tiene en cuenta el concepto humano, edad, género o perfil social (Peiró, s.f)

Asimismo, es importante la definición de **mercadeo experiencial**, es un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que se conecte con una marca o servicio de una manera más profunda. Los consumidores compran más aquellas marcas que despiertan emociones y sentimientos internos, que les permitan vivir y sentir experiencias únicas, generando fidelización con la marca (Gómez, 2013).

Según Kotler, el **merchandising** es un complemento de estos conceptos y se define como el conjunto de productos realizados con el objetivo de captar la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra. Este término se enfoca en todas las actividades de marketing y se hace en el punto de venta de las boletas o en el lugar que se va

a realizar el concierto y así presentar al consumidor el producto de manera atractiva y generar rentabilidad en este. Por ejemplo, como pasó en el concierto de Justin Bieber, en donde se hicieron diferentes productos relacionados con este evento que tuvieron gran éxito y generó una mayor motivación en el público, como: camisetas, buzos, gorras, maletas, forros para celular, llaveros, entre otros.

Por este motivo, la página web escogida para la guía es la **plataforma Wix**, es una plataforma digital didáctica, una de las más conocidas para crear páginas web. Es muy fácil de usar, se puede crear en poco tiempo y tiene plantillas muy vistosas, que prometen un diseño muy atractivo (Creatiburon, s.f.). Asimismo, no hay límites de creatividad, no se necesita códigos ni programación, existe la libertad para expresarte y manejar un negocio online (Wix, s.f.). De esta misma manera, Wix se encarga de la promoción del sitio web, exhibe como tal el arte, exportando ideas nuevas (Wix, s.f.). Por consiguiente, esta plataforma llevará a cabo las expectativas principales para ofrecer al lector, una orientación ilustrativa e instructivo por medio de pasos y consejos para realizar un concierto cristiano.

CAPÍTULO II

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. Los eventos y la industria musical

De acuerdo con el capítulo anterior, acerca del turismo cultural y la teoría neoclásica administrativa, se dará una pequeña contextualización acerca de los eventos en Bogotá y la industria musical, que son una relación entre esta teoría y la cultura, dándole continuidad a los objetivos presentados en la investigación.

El origen de los eventos viene determinado, por la búsqueda constante de nuevas herramientas para comunicarse y conectar con el público. Nace y evoluciona para dar respuesta a las necesidades de diferentes productos o servicios y para transmitir mensajes efectivos. Esto implica un ciclo de actividades que comprende la programación, financiación, producción y comunicación del evento que se desarrollan durante todo el proceso de diseño y planificación, organización, ejecución y evaluación. Se puede distinguir tres etapas importantes en el desarrollo de un evento. Una fase previa al evento, una segunda fase que se realiza durante el evento y la posproducción (Innovtur, 2014).

El turista de este segmento se caracteriza por la presencia efectiva como oyente o participante, se trata de una actividad que agrega valor al destino turístico ya que permite reducir la estacionalidad. Es un turismo que genera importantes ingresos, por lo que es un segmento muy atractivo para el destino (Cantero, s.f).

Asimismo, las infraestructuras impactan ya que, se construyen gracias a la organización de estos, por ejemplo, en el caso de las iglesias cuando se genera un concierto se busca mejorar la infraestructura de esta para que tenga el espacio adecuado para la capacidad de personas que van a asistir a la alabanza.

Por otro lado, los eventos atraen a gente, no solo durante el evento, sino también pueden atraer visitantes en los siguientes meses o en años posteriores (García, 2016). Por ejemplo, cuando se realiza un concierto cristiano en una iglesia puede que las personas que hayan asistido y provienen de otras ciudades, se vuelvan fieles a la iglesia y así quieran visitar Bogotá cada vez que esta realice un concierto u evento. Adicionalmente, los eventos sociales unen y que mejor que realizar un concierto cristiano, ya que promueve la comunicación de las personas y la construcción de nuevas relaciones (González, 2017).

De la misma manera, Bogotá Góspel se hace partícipe atrayendo a más de 100 mil personas, gracias a nivel de artistas que ha traído a la capital (La FM, 2018), obteniendo los recursos para realizar el evento de manera gratuita, por medio de diferentes patrocinadores y la ayuda de la Alcaldía Mayor de Bogotá (F. Rodríguez, comunicación personal, 27 de abril, 2018). Finalmente, este pronóstico representa una enorme oportunidad para Colombia, teniendo en cuenta que los conciertos impulsan actividades económicas como el turismo, la publicidad, los servicios de salud, la logística e incluso a los trabajadores informales (Revista Dinero, 2015).

Es importante conocer acerca de la industria musical, puesto que los conciertos y la música hacen parte de las industrias creativas. Se presentó el primer estudio en Fitur 2019 sobre el potencial de la música como vehículo de promoción, por parte de ProColombia, la OMT y Sound Diplomacy, para dar a conocer la relación del turismo con la música, y las oportunidades en promoción internacional de los destinos (ProColombia, 2019).

De acuerdo con el documento “la música es la nueva gastronomía”, la música es una razón por la cual la gente viaja y explora nuevos destinos. Esta industria global creció 8,1% en 2017, tiene un valor de \$17,3 millones de dólares, los ingresos digitales aumentaron 19,1%

y comprende ahora más de la mitad del total registrado. A veces se subestima la industria de la música, el tamaño de esta, su alcance y la cadena de valor, pero lo que es cierto es que representa el 10% del PIB global, a nivel mundial ha crecido un 7% hasta llegar a los 1.326 millones de personas, generando US\$1,6 billones en ganancias de exportación (Sound Diplomacy & ProColombia, 2018).

Respecto a la participación de los conciertos cristianos en la industria musical en el año 2018 para el mes de agosto conto con un total de 21 álbumes, 28 videoclips, 78 sencillos, y 5 EP's nuevos dando un total de 132 lanzamientos oficiales en la música cristiana. Se puede evidenciar una comparación con el mes anterior, donde agosto fue un 17% menos productivo que julio ya que disminuyeron los lanzamientos musicales (Alianza de Radios en Español, 2018).

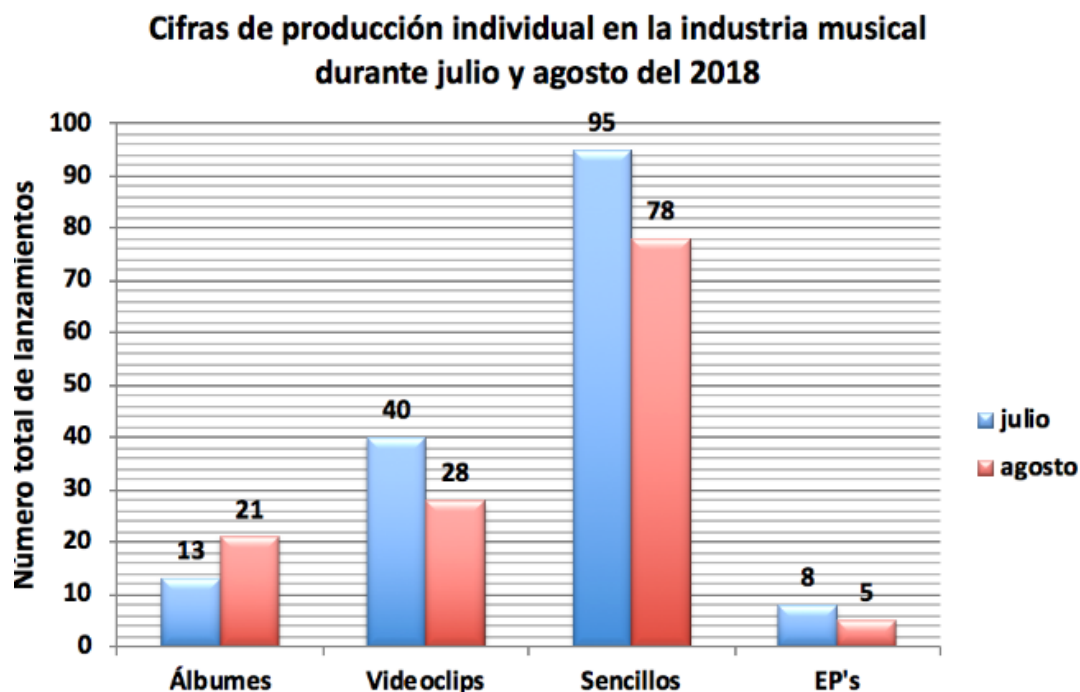


Figura 3. Cifras de producción individual en la industria musical durante julio y agosto 2018.

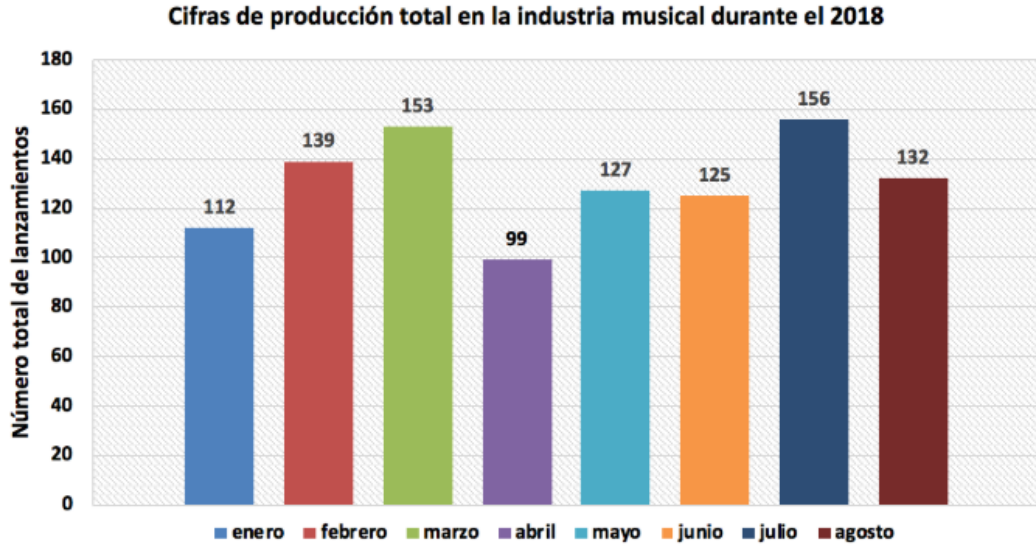


Figura 2: Cifras de producción total de la industria musical cristiana en español desde enero hasta agosto del 2018. ARCE™ ©2018

Figura 4. Cifras de producción total de la industria musical cristiana en español desde enero hasta agosto del 2018.

En la gráfica anterior se evidencia las cifras de producción total en la industria musical cristiana durante el año 2018 hasta agosto, siendo julio el más alto en temas de producción (Alianza de Radios en Español, 2018).

Géneros de los sencillos lanzados en la industria musical en agosto del 2018

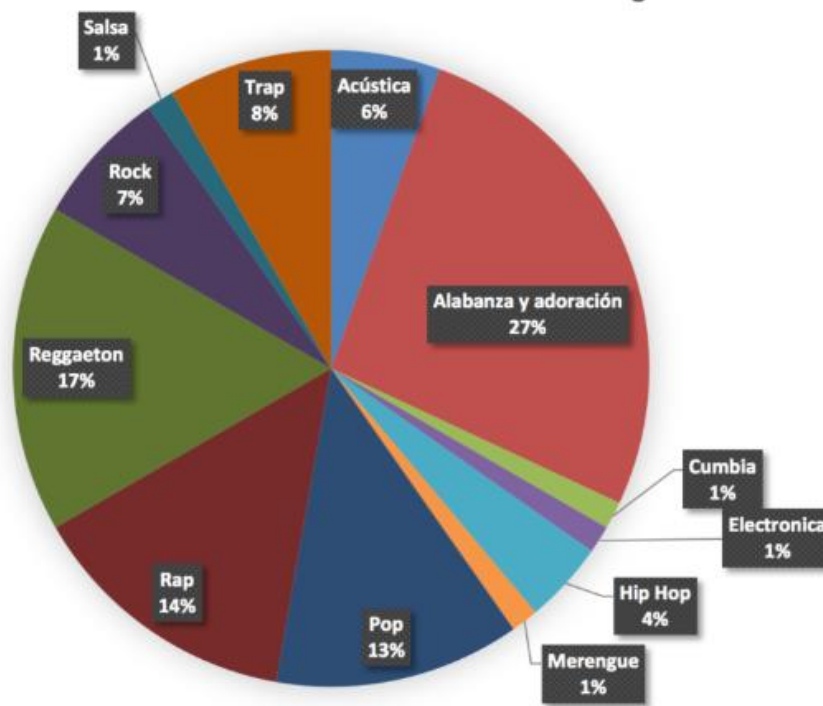


Figura 5. Porcentajes de la cifra total de lanzamientos de sencillos por género en la industria musical cristiana durante agosto del 2018.

Adicionalmente, los nuevos temas musicales que se lanzaron para el mes de agosto de 2018 son parte de una variedad de géneros musicales desde el pop, rock, rap, entre otros. En este gráfico se evidencia que la alabanza y adoración es el porcentaje más alto (27%), seguido por el reggaetón con un 17% y el rap con 14%, estos son los tres primeros géneros que prefiere el público cristiano para escuchar y alabar a Dios (Alianza de Radios en Español, 2018).

Esta industria, desde el streaming hasta la música en vivo, crece el doble que la economía global, en el campo de las artes tiene un poder único de generar un sentido de unidad y apertura, potencia las ceremonias tradicionales y trasciende el momento en el que se experimenta, grabándose en la memoria del público (ProColombia, 2019).

Además, la música es un lenguaje universal y le permite al viajero conectar su viaje físico con su viaje intelectual, emocional y espiritual, con el fin de convertirlos en experiencias únicas, memorables y transformadoras. La participación de ProColombia en la investigación del documento ubica a Colombia como un referente mundial en materia de promoción del turismo internacional a través de la música (ProColombia, 2019).

De la misma manera, Bogotá Góspel se hace partícipe atrayendo a más de 100 mil personas, gracias a nivel de artistas que ha traído a la capital (La FM, 2018), obteniendo los recursos para realizar el evento de manera gratuita, por medio de diferentes patrocinadores y la ayuda de la Alcaldía Mayor de Bogotá (F. Rodríguez, comunicación personal, 27 de abril, 2018). Finalmente, este pronóstico representa una enorme oportunidad para Colombia, teniendo en cuenta que los conciertos impulsan actividades económicas como el turismo, la publicidad, los servicios de salud, la logística e incluso a los trabajadores informales (Revista Dinero, 2015).

2.2. El impacto de las industrias creativas en Bogotá

La cultura y la economía creativa son de gran importancia en el país, es por esto que, se deben resaltar en la investigación debido a que son las industrias discográficas, cinematográficas, las producciones musicales y teatrales, la publicidad, la radio, la televisión el diseño y la moda, las cuales han sido beneficiadas por la ley Naranja (Ley 1834 de 2017). En Colombia esta economía representa el 3,3 % del PIB, genera 1,1 millones de empleos y se ubica por encima de sectores como el café o minería (Ley 1834 de 2017). Debido a esto, el Congreso de la República decidió apostar y aprobar la Ley Naranja porque su propósito es fomentar, desarrollar, incentivar y proteger las industrias creativas, aquellas que generan valor debido a sus bienes y servicios (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

En Bogotá se concentra el 92% de los servicios creativos del país, dado este indicador y la importancia que estas actividades generan en el PIB, la Cámara de Comercio de Bogotá apoya a emprendedores y empresarios del sector con una apuesta integral tendiente a ayudarlos a fortalecer estos negocios a través de clústeres, un portafolio especializado y la creación de plataformas de negocios como la Feria Internacional de Arte de Bogotá (ARTBO), el Bogotá Music Market Bomm (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017). Este último, es un espacio para que músicos, compositores, productores, agencias, empresarios, marcas, disqueras y editoras descubran nuevas oportunidades de negocios y aprendan sobre las últimas tendencias de la industria musical (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Según Gustavo Palacio Correa, presidente de la Asociación para la Protección de los Derechos Internacionales sobre Fonogramas hablo acerca de “la industria de la música venía de un periodo difícil por el cambio de hábitos y dinámicas del consumo (Invest In Bogotá, 2018). Se vio retada por las nuevas tecnologías, pero ahora es un ejemplo”. Bogotá es escenario principal de los más grandes eventos del país en el sector de industrias creativas, el Bogotá Music Market, para su edición número 9 logró la participación de 281 artistas y empresarios de la industria musical colombiana, 122 compradores nacionales y 83 compradores internacionales (Invest In Bogotá, 2018).

Para junio de 2018, el número total de recepción de IED en Industrias Creativas en Bogotá es de USD \$499M, adicionalmente, en el año 2017 los segmentos culturales que más crecieron fueron la música (26,7%) y las artes escénicas con un 22,6%. Cabe resaltar que Bogotá es miembro de la red de Ciudades Creativas de la Música de la UNESCO y sede de festivales y ferias de talla mundial, se ha posicionado como un epicentro para las industrias creativas en la región, siendo el principal destino de inversión extranjera directa (greenfield)

en América Latina, por encima de ciudades como Sao Paulo, Miami o Buenos Aires para el sector de Industrias Creativas y Culturales (Invest In Bogotá, 2018).

Es importante resaltar que Colombia es el mayor exportador de música de Latinoamérica, solo en Bogotá este sector generó ventas por 836.766 millones de pesos en el 2017 y existen 1765 empresas de música registradas, las cuales generaron 10.011 empleos en 2017 (Invest In Bogotá, 2018).

Adicionalmente, el presidente Iván Duque el día 12 de noviembre de 2018 en la UNESCO habló sobre el apoyo hacia la economía creativa y la cultura ya que son motores de desarrollo, transformación y paz. El mandatario colombiano en esta conferencia dijo “La mayor riqueza de Colombia está en la cultura y quiero que ésta sea símbolo de unidad nacional. Tiene que ser el camino para unir a los colombianos que buscan mayor progreso”, es muy importante que el presidente apoye estas industrias que han estado en constante crecimiento en los últimos años y que generan grandes utilidades tanto para Bogotá como para todo el país (UNESCO, 2018).

2.3. Historia Góspel e impacto a través de los años

Ahora bien, es necesario dar una contextualización sobre el género góspel, porque es uno de los estilos utilizados en la actualidad en las iglesias cristianas. El góspel es un género musical originada en Estados Unidos en el siglo XVIII, donde los africanos en esclavitud combinaron música africana y cantos cristianos para crear los “spirituals” que a su vez dieron nacimiento al “góspel”. La palabra original es “GodSpell”, lo que significa “Dios Anuncia”. A inicios de este género el góspel de personas blancas se extendió en los llamados evangelistas y en la raza negra, apareció en los años 30’s en las iglesias pentecostales. Actualmente, en África los coros de las iglesias sean cual sea su religión cantan góspel. Este

género tradicionalmente es cantado en inglés, pero debido a su gran impacto se escucha en diferentes idiomas. Este panorama musical, se trata de productos puestos a la venta en un mercado que son considerados por compañías fonográficas, casas de discos o los organizadores de conciertos y se difunden a través de las radios y televisiones de Estados Unidos y de otros países (Martin, 2001).

Por otro lado, cuando se termina la guerra de secesión empiezan los cambios, la mayoría de los afroamericanos liberados de la esclavitud, empiezan a reagruparse y organizarse en una sociedad donde la economía experimenta un crecimiento acelerado. La cifra aumenta en 1860 son 4,4 millones y la cifra se duplica en 1900. Gracias a esto se produce un movimiento de dispersión por todo el territorio americano, dejan el sur para instalarse a las ciudades y después abandonan el sur para ir hacia el Norte en busca de una vida mejor con mayores posibilidades y donde el racismo haya disminuido (Martin, 2001).

Hoy en día la música góspel se puede dividir en diferentes estilos. El góspel clásico se suele cantar en los coros de las iglesias protestantes, que generalmente están formados por afroamericanos. Por otro lado, se encuentra el góspel blues, este es diferente porque su ritmo es más lento y apuesta por el sonido de la guitarra y las letras se inspiran en la palabra del evangelio (Martin, 2001).

Este género, nació con el sentir del pueblo cristiano, ante la necesidad de tener un espacio cultural para disfrutar de la música góspel y hacer de la ciudad una Bogotá más artística y pacífica, se convirtió en realidad el 2 de agosto de 2008 en el festival de verano de la capital, con el concierto “Bogotá Góspel- Bogotá Brilla” (Proyecto de Acuerdo 42 de 2013).

Hablar de góspel es referirse a canciones que transmiten valores importantes a la sociedad, canciones que hablan de paz, amor, tolerancia y justicia. Góspel es amor al prójimo, un amor que orienta y construye la historia de la humanidad, entiendo el amor como la mayor y más importante riqueza del ser humano.

Bogotá Góspel se hizo con el fin de brindarle una alternativa a la ciudad promoviendo valores morales y cristianos en la sociedad, por medio de la música, siendo esta utilizada como lenguaje universal para niños, adolescentes y adultos sin importar su condición social y cultural. Este concierto impacta en la sociedad porque es Paz y amor, No a las drogas, respeto, solidaridad, justicia y compañerismo (Proyecto de Acuerdo 42 de 2013).

Ahora bien, ¿qué ha logrado Bogotá Góspel? ha llegado a más de 80 mil personas fomentando la paz, el único evento musical donde no se ha decomisado armas, alcohol ni sustancias psicoactivas, diversión sana para jóvenes y adultos, se ha posicionado como la capital mundial de góspel. Además, este es un proyecto apoyado por la alcaldía de Bogotá por medio de la cual se reconoce Bogotá Góspel como una actividad de interés cultural y se dictan otras disposiciones (Proyecto de Acuerdo 42 de 2013).

2.4. Normas y políticas para la realización de un concierto en Bogotá

Realizar un evento no es nada fácil, planearlo y desarrollarlo contiene normas y políticas que debe tener en cuenta un organizador profesional de congresos- Organizador Profesional de Congresos (OPC) o una persona que quiera ejecutar un concierto o evento musical empíricamente de forma correcta. A continuación, se dará a conocer la normatividad:

Decreto 599 de 2013, el cual establece los requisitos para el registro, la evaluación y la expedición de la autorización para la realización de las actividades de aglomeración de

público en el Distrito Capital, a través del Sistema Único de Gestión para el Registro, Evaluación y Autorización de Actividades de Aglomeración de Público en el Distrito Capital –SUGA. Esta norma trata sobre una ventanilla única de registro y atención para los productores de espectáculos públicos, como mecanismo para registrar toda la documentación que permita obtener los permisos necesarios para realizar ciertas actividades. También se dan a conocer las características y clasificación de las aglomeraciones en público y los escenarios habilitados para espectáculos públicos, en el que se debe tener en cuenta los bienes de interés cultural que este apropiado para las condiciones de seguridad humana y del procedimiento para reconocer la categoría del escenario habilitado.

El decreto aplica para la autorización de aglomeraciones en público que se dan ocasionalmente, donde el organizador, debe solicitar la aprobación a través de la ventanilla única con mínimo 15 días hábiles antes de realizar la actividad. Adicionalmente, trata de las responsabilidades y deberes que deben tener las personas que organizan este tipo de eventos, los cuales deben garantizar a los asistentes condiciones como: seriedad, seguridad, ambientales, sanitarias, de movilidad y el acceso a menores de edad, en este aspecto debe tener claras las normas nacionales y distritales que regulen éste. El organizador deberá cumplir los requisitos exigidos por la administración para la realización del evento, con un mínimo de 24 horas de antelación y también será el encargado de la ejecución del plan de emergencias y contingencias aprobado para el evento y debe disponer de todos los recursos aceptados (Decreto 599,2013).

Esta norma, también explica los espectáculos públicos con boletería, donde los OPC deben contar con mecanismo de control de la capacidad (Decreto 599,2013). Cuando se trate de aglomeración en público con valor comercial se deberá utilizar para su ingreso, derechos de asistencia o boletería numerada consecutiva y se debe determinar con anticipación el

número total de boletas de entrada que será puesta a disposición del público y de esta manera desarrollar las estrategias de control y seguridad necesarias (Decreto 599,2013).

Siguiendo en el ámbito legislativo, se encuentra la Norma Técnica Sectorial NTS-OPC 001, la cual establece los requisitos de calidad que deben cumplir los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones (OPC), los cuales deben definir y documentar los procesos relacionados con la organización de eventos, destacando aspectos de planeación, realización, evaluación y acciones de mejora del servicio prestado (2009).

En esta norma el OPC, debe identificar las necesidades básicas del cliente mediante una investigación, donde se tenga en cuenta: el tipo de evento, objetivos, perfil del cliente, fecha de realización y sede del evento. Es importante considerar, la ciudad sede, donde se debe establecer contacto directo con el Buró de Convenciones o la entidad encargada de manejar los eventos en la ciudad seleccionada, para no tener problemas de alojamiento, movilidad y servicios de proveedores; además tener presente que las instalaciones físicas de la locación estén en buen estado y los distintos equipos necesarios para el evento (NTS-OPC 001,2009).

Igualmente, el OPC tiene que garantizar y asegurar un buen servicio de transporte, facilitar información de actividades paralelas para acompañantes y participantes, verificar una infraestructura para el manejo financiero del evento, tener requisitos del personal, definir una política de selección y control de proveedores que garantice el cumplimiento de los servicios contratados y finalmente una evaluación realizada por parte de los organizadores y los clientes (NTS-OPC 001,2009).

Por otro lado, es importante resaltar la Norma Técnica Sectorial NTS-TS 006-1, la cual se compromete a llevar a cabo y a cumplir con los requisitos legales para una gestión sostenible en el tema de los eventos, mediante la adopción de compromisos orientados a

prevenir, mitigar o reducir el impacto que tienen los eventos. Adicionalmente se debe cumplir con diferentes requisitos de esta norma como: mejora continua, política ambiental, verificación y acciones preventivas, planificación, revisión por la dirección, e implementación y operación (NTS-TS 006-1, 2016).

Es importante definir y documentar el alcance que se quiere con el concierto, el camino hacia la sostenibilidad es un proceso permanente y progresivo, el cual tiene beneficios al corto y largo plazo a quienes lo implementan porque se pueden disminuir los costos y genera un menor impacto en el medioambiente y a las comunidades locales (NTS-TS 006-1, 2016).

A continuación, se darán a conocer los pasos para el cumplimiento y éxito de un concierto en camino hacia la sostenibilidad:

1. Comprometerse: Elaborar una política de sostenibilidad, identificar los ámbitos de acción, comprometer al resto del equipo.
2. Actuar: Implementar las buenas prácticas, registrar resultados e involucrar a otros actores.
3. Comunicar: Informar las acciones destacadas, logros obtenidos, comunicar nuevos planes.
4. Evaluar: Analice los resultados de un periodo, evalúe cumplimiento de metas, rediseñe acciones, incorporar nuevas prácticas.

Para mayor entendimiento y organización sobre los Requisitos Legales y la Normatividad vigente ver Anexo No. 9.

Asimismo, la Norma plantea designar un líder el cual deberá realizar el diseño, implementación, mantenimiento y mejoramiento del evento y tener en cuenta la documentación, evidencias, registros e indicadores del mismo. El organizador de eventos

tiene que comprometerse a cumplir con los requisitos legales relacionados con los aspectos socioculturales, ambientales y económicos requiere el evento (NTS-TS 006-1, 2016).

Para el marco ambiental se debe procurar que el turismo promueve la conservación de la biodiversidad, hacer uso racional y eficiente de los recursos naturales; y un manejo responsable de los desperdicios que genera. Se debe considerar la gestión del territorio turístico, gestión del agua, gestión de la energía, gestión de residuos, conservación de la biodiversidad y medición de la huella de carbono (NTS-TS 006-1, 2016).

En cuanto a los aspectos socioculturales se debe procurar el bienestar de la comunidad local, promover el respeto a la valoración de la cultura e identidad cultural y que sea un medio de apoyo para la protección del patrimonio histórico cultural. Se debe tener en cuenta: la contribución al desarrollo local, bienestar de la comunidad, desarrollo de oferta con elementos culturales y protección del patrimonio (NTS-TS 006-1, 2016).

Finalmente, en el ámbito económico se debe tener en cuenta los beneficios económicos del turismo para distribuirlos de manera amplia y equitativa, se mantenga en el largo plazo y mantenga el respeto a la valoración cultural. Como sugerencia a contemplar son: viabilidad económica, prosperidad local, empleo de calidad, calidad satisfacción del público, política de abastecimiento (NTS-TS 006-1, 2016).

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADOS

Este estudio de mercados es una manera de analizar las oportunidades que se tiene para realizar este tipo de conciertos, la identificación de necesidades de éste y cómo desarrollar este servicio para satisfacer dichas necesidades. Es un método de estudio muy importante cuando se quiere potenciar y mejorar un nicho de mercado ya existente, porque éste permite reunir la mayor cantidad de información posible sobre el mercado (Jesús Madurga, s.f). El objetivo de este estudio es conocer cuál es el tamaño de esta población cristiana, sus características principales, la oferta y demanda que se tiene.

3.1. Segmentación de mercado

El cristianismo se ha convertido en una religión verdaderamente mundial con 2.180 millones de seguidores según un estudio realizado por el diario Usa Today basándose en censos especiales. Es importante aclarar que dos de cada tres países en el mundo, la mayoría de la población se identifica como cristiana (Cedecol, 2013).

Este estudio confirma la posición del cristianismo como religión más grande del mundo, con un 32% de la población mundial. Adicionalmente, El Atlas del Cristianismo Global después de haber realizado una investigación, encontró que para el año 2050 los cristianos en el mundo serán aproximadamente 3.200 millones (Cedecol, 2013).

Asimismo, la Universidad de San Buenaventura de Bogotá, realizó una investigación en el año 2009 que concluye que el 76,5% de los bogotanos se consideran católicos, en este caso se hace referencia tanto a la religión católica como cristiana. El Estado al darse cuenta

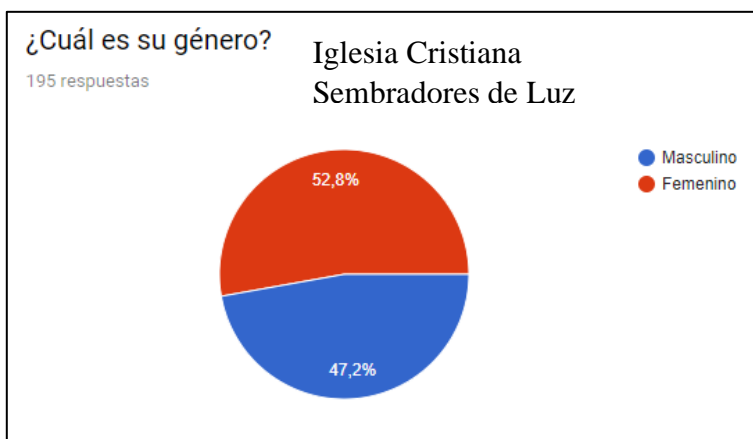
de este porcentaje optó por reconocer constitucionalmente la libertad de cultos y la igualdad de todas las comunidades religiosas frente a la ley (Figueroa, 2009). No obstante, en el 2018 se evidenció un aumento de los cristianos ya que el país cuenta con 6.800 entidades religiosas de las cuales el 98,8% son cristianas evangélicas (El Tiempo, 2018).

Para el 2017 El Consejo Evangélico de Colombia (Cedecol), que reúne a 260 iglesias, calculaba 10 millones de seguidores, lo que significa casi el 20% de la población (El Tiempo, 2017). En el año 2018 se calcula que hay aproximadamente 12 millones de cristianos evangélicos en Colombia lo que significa el 26,6% del total de la población (45 millones) (Semana, 2018).

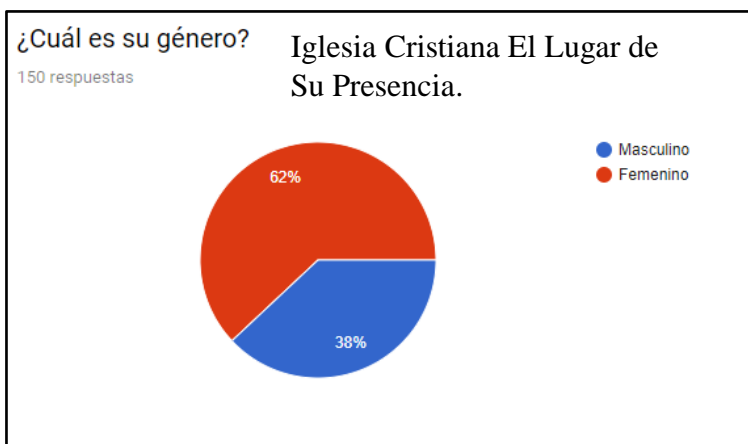
Por otro lado, es importante conocer con más detalle a la población cristiana. Por este motivo, se realizó encuestas a dos iglesias diferentes para conocer el comportamiento de la comunidad. Para la Iglesia Cristiana Sembradores de Luz Filadelfia se realizaron 195 encuestas, para la Iglesia Cristiana El Lugar de Su Presencia, con una población de aproximadamente 45.000 personas se realizaron 150 encuestas.

En estas encuestas, se realizaron preguntas para conocer el género, edad, estrato, nivel de educación, estilo de vida, si ha asistido a un concierto cristiano, cuantas veces ha asistido, los conciertos cristianos en los que ha participado, los factores que influyen para asistir a un concierto cristiano, la diferencia entre un concierto cristiano y uno secular, por cual medio se entera de los conciertos cristianos, y su preferencia para asistir a un concierto cristiano, esto para poder definir el mercado objetivo con mayor calidad. A continuación, se darán a conocer los resultados:

Se puede evidenciar en la gráfica 1 y 2 que el 52,8% de La Iglesia Cristiana Sembradores de Luz Filadelfia es de género femenino vs el 62% de la Iglesia El Lugar de Su presencia. Se puede analizar que la mayoría de personas que asisten a las iglesias son mujeres.



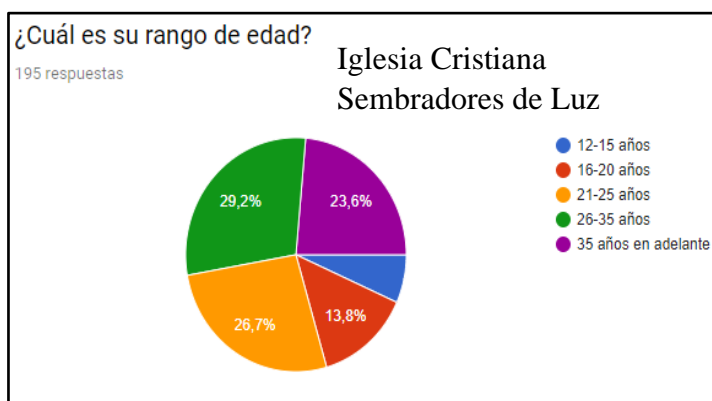
Gráfica 1. Género al que pertenece Iglesia Cristiana Sembradores de Luz Filadelfia. Elaboración propia



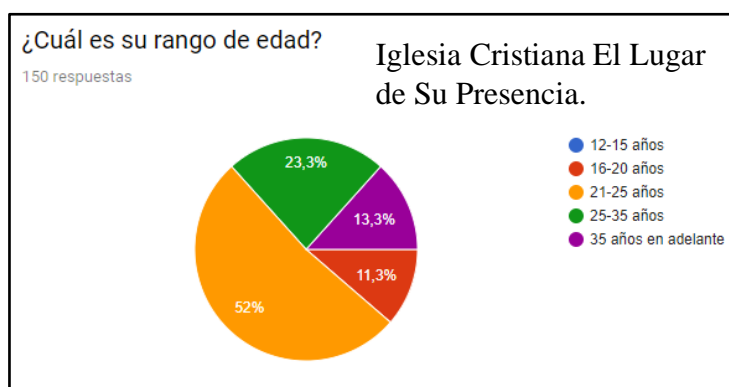
Gráfica 2. Género al que pertenece Iglesia Cristiana El Lugar de Su Presencia. Elaboración Propia.

Ahora bien, se puede observar en la gráfica 3 que en La Iglesia Sembradores de Luz, el mayor porcentaje de asistentes está en el rango de edad de 26 a 35 años con 29,2%, seguido por el 26,7% en el rango de 21-25 años. En la gráfica 4, se evidencia que el 52% se

encuentra entre los 21 y 25 años. En conclusión, la mayoría de asistentes en las dos iglesias son jóvenes.



Grafica 3. Rango de edad de Iglesia Cristiana Sembradores de Luz Filadelfia. Elaboración Propia.

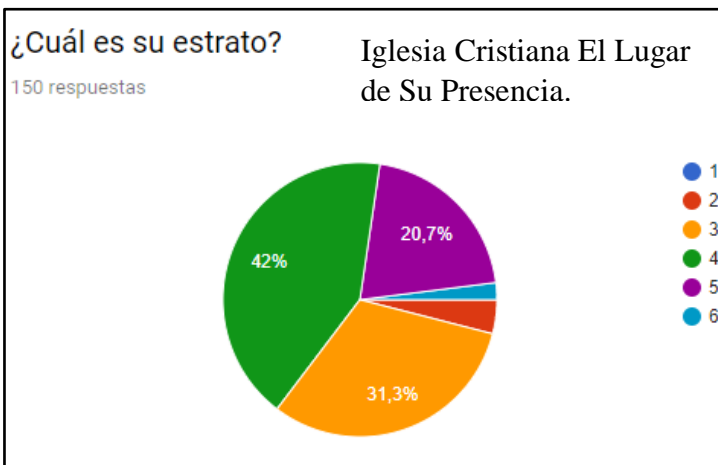


Grafica 4. Rango de edad de Iglesia Cristiana El Lugar de Su Presencia. Elaboración Propia.

Según la gráfica 5 y 6, se evidencia que el 81,5% de la comunidad que asiste a la Iglesia Cristiana Sembradores de Luz Filadelfia pertenece al estrato 3 y el 42% de la comunidad cristiana de la Iglesia Cristiana El Lugar de Su Presencia se encuentra en el estrato 4, esto significa que tienen los recursos suficientes para poder pagar la boleta o desplazarse a un concierto cristiano.

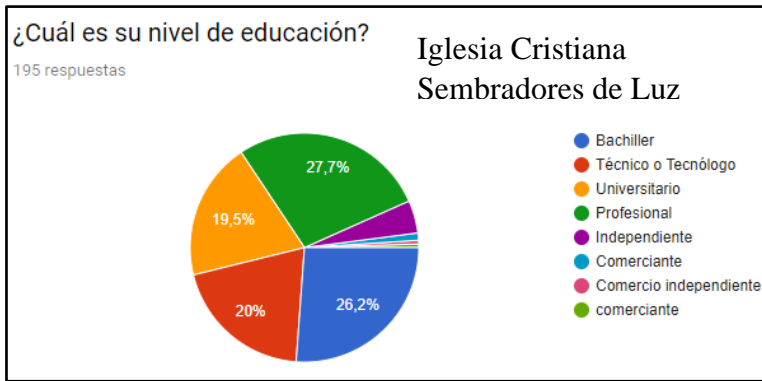


Grafica 5. Estrato al que pertenece de la Iglesia Sembradores de Luz. Elaboración Propia.

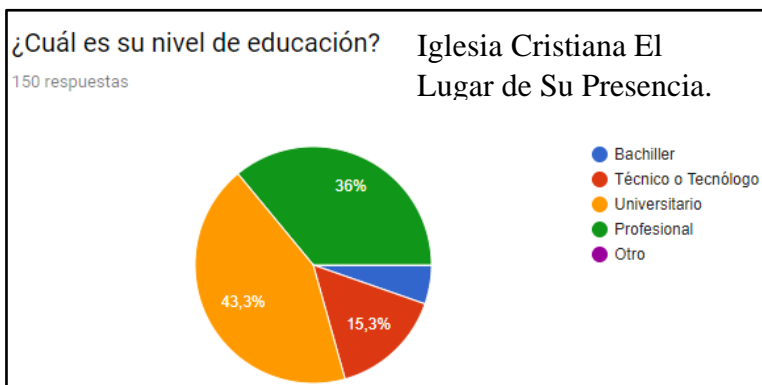


Grafica 6. Estrato al que pertenece de Iglesia El Lugar de Su Presencia. Elaboración Propia.

En el grafico 7 y 8, se evidencia que la comunidad se encuentra dentro de un nivel de educación de universitario, profesional y bachiller. El 27,7% pertenece al nivel de profesional y el 26,2% a bachiller en la Iglesia Sembradores de Luz, para El Lugar de Su Presencia, corresponde el 43,3% a nivel de universitario y el 36% para profesional. Esto para tener un estudio demográfico.



Grafica 7. Nivel de educación de la Iglesia Sembradores de Luz. Elaboración Propia.



Grafica 8. Nivel de educación de la Iglesia El Lugar de Su Presencia. Elaboración Propia.

En cuanto al estilo de vida que tienen los asistentes a estas iglesias, se encontró que la mayoría realiza actividades sanas como: leer, compartir con la familia, hacer ejercicio, ver películas, viajar, entre otros. Lo cual es un entretenimiento positivo y sano para la vida de cada uno.

¿A que se dedica en su tiempo libre?

195 respuestas

Leer
Gimnasio
Jugar futbol
Ir de compras
Mirar tv
Comercio
Ir al gimnasio
Deportes
Caminar
Estar con mi familia
Ver películas
Escuchar predicas

Grafica 9. Estilo de vida Iglesia Sembradores de Luz. Elaboración Propia.

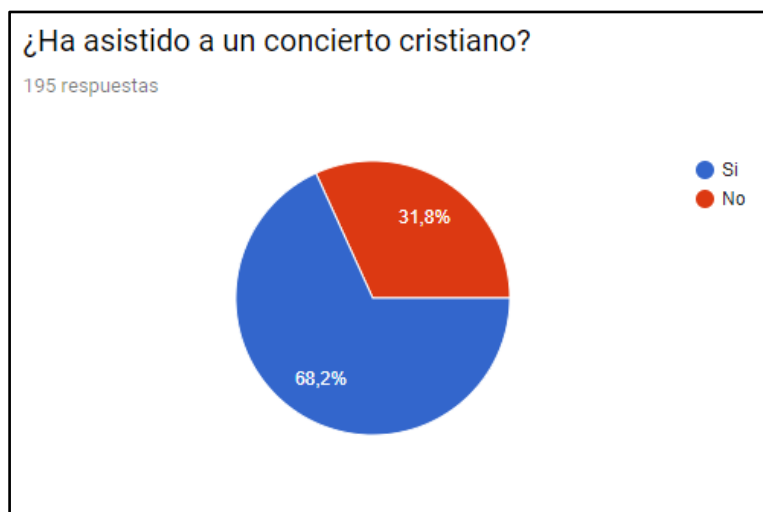
¿ A que se dedica en su tiempo libre ?

150 respuestas

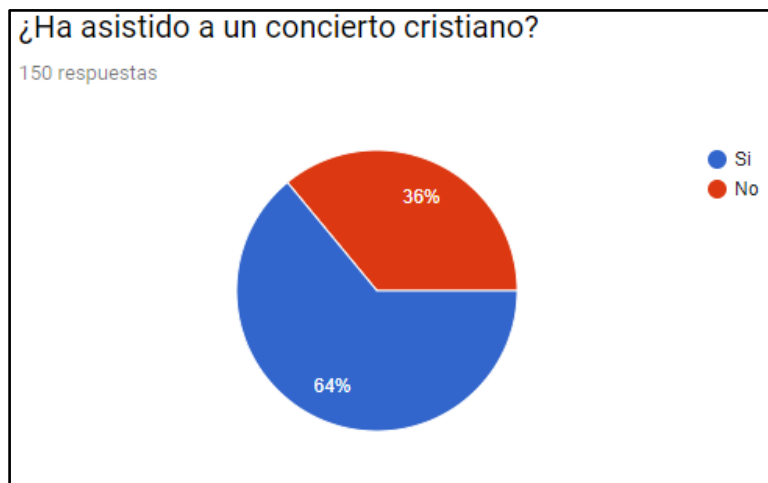
Leer
Leer
Estar con mi familia
Escuchar música
Jugar fútbol
Ver series
Ir a cine
Estar con mi familia
Hacer deporte
Alabar a Dios
Deportes
Familia

Grafica 10. Estilo de vida El Lugar de Su Presencia. Elaboración Propia.

En cuanto a si han asistido a un concierto Cristiano la mayoría de la comunidad de las dos iglesias si han participado en un concierto de este tipo. Con el 68,2% de la Iglesia Sembradores de Luz y un 64% de la Iglesia El Lugar de Su Presencia, esto demuestra que las personas si les gusta ir a conciertos de este género y lo conocen.



Grafica 11. Asistencia a un concierto cristiano de Iglesia Sembradores de Luz. Elaboración Propia.



Grafica 12. Asistencia a un concierto cristiano de Iglesia El Lugar de Su Presencia. Elaboración Propia.

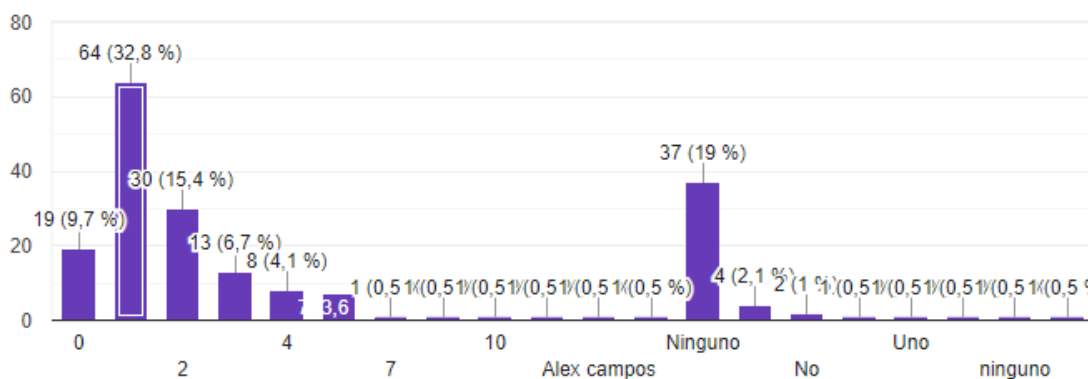
Según la gráfica 13 y 14, se evidencia que según las personas que afirmaron ir a un concierto cristiano, la mayoría ha asistido al menos una vez a un concierto. Con el 39,4 % en la Iglesia El Lugar de Su Presencia y el 32,8% para la Iglesia Sembradores de Luz.

Si su respuesta es afirmativa ¿A cuantos conciertos cristianos ha asistido?



195 respuestas

Iglesia Cristiana Sembradores de Luz

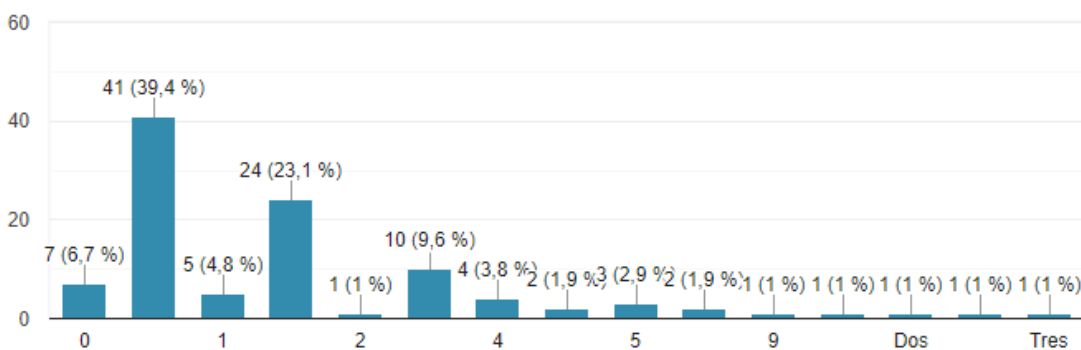


Grafica 13. Cantidad de conciertos a los que ha asistido en Iglesia Sembradores de Luz. Elaboración Propia.

Si su respuesta es afirmativa ¿A cuantos conciertos cristianos ha asistido?

Iglesia Cristiana El Lugar de Su Presencia.

104 respuestas



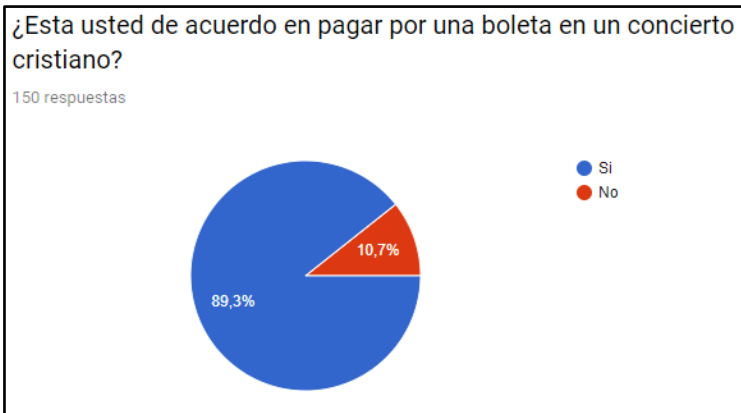
Grafica 14. Cantidad de Asistencia a conciertos cristianos en Iglesia El Lugar de Su Presencia. Elaboración Propia.

De acuerdo a lo anterior, se pregunta a cuales conciertos han asistido o cuales le gustaría asistir próximamente en Bogotá para tener mayor claridad de los conciertos

cristianos que la gente conoce y disfruta. En este resultado se pudo observar que los conciertos o artistas que son más conocidos en Bogotá son: Bogotá Góspel, Nxtwave, funky, Redimi2, Alex Campos, The Hillsong, la banda de su presencia, Jesus Adrián Romero, Planet Shaker, Avivamiento al parque, Barack y pazion 3.

Adicionalmente, se realizó la pregunta de cuáles son los factores que influyen para asistir en un concierto, recopilando la información se llegó a la conclusión de que las personas para asistir al concierto miran: el artista, la ubicación, que pueda tener un testimonio de vida, el precio de la boleta y la fecha. Para saber más acerca de lo que piensa la gente acerca de los conciertos cristianos frente a los conciertos seculares, se preguntó y estos fueron los resultados: la comunidad cree que la diferencia es que el mensaje que se transmite es diferente, está la presencia de Dios, hay un aporte en el área espiritual, la cultura de la gente, el ambiente, y la tranquilidad, que hay una honra a Dios y no al mundo, que es pensado para conectar con Dios, el concierto cristiano alaba a Dios y el otro alaba a un ídolo, la conexión que la gente tiene con Dios, no hay violencia, alcohol ni drogas.

Por otro lado, también se quería saber si estaba dispuesta la comunidad para pagar una boleta de un concierto cristiano, la mayoría respondió que sí. Con un 77,9% en la Iglesia Sembradores de Luz y un 89,3% para la Iglesia El Lugar de Su Presencia, esto quiere decir que los servidores de las iglesias cristianas que quieran realizar un concierto cristiano tienen oportunidad de cobrar una boleta para poder tener un mejor financiamiento de los gastos, ya que la gente si estaría dispuesta a pagarlo.



Grafica 15. Disposición para pagar una boleta Iglesia El Lugar de Su Presencia. Elaboración Propia.



Grafica 16. Disposición pago de una boleta Iglesia Sembradores de luz. Elaboración Propia.

Ahora bien, también fue necesario entender por cual medio se enteraban de los conciertos cristianos y estas fueron las respuestas de las dos iglesias: la mayoría se entera por medio de la iglesia, redes sociales, emisoras cristianas y el voz a voz.

Para finalizar, se realizó la pregunta ¿Qué es lo que más le gusta de asistir a un concierto cristiano?, esto para saber por qué la gente escoge ir a un concierto cristiano, la mayoría respondió: la conexión que tienen con Dios, la alabanza, estar con personas que comparten el mismo credo, sentir que muchas personas comparten el amor por Dios que se tiene, sentir el amor de Dios, el ambiente de las personas por alabar a Dios, entre otros.

Esto ayuda a comprender las preferencias y los gustos que la comunidad tiene para pertenecer a la religión cristiana.

3.2. Análisis DOFA

Es pertinente realizar un análisis DOFA para conocer mejor las características internas y los riesgos externos sobre los conciertos cristianos. Con estos resultados se genera una estrategia de mercadeo. A continuación, se dará a conocer el análisis que se realizó para este tipo de conciertos:

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de un modelo estandarizado para la realización de un concierto cristiano y seguimiento de resultados. • Los servidores no tienen el conocimiento suficiente para realizar un concierto cristiano y lo desarrollan de manera empírica. • No existe una investigación clara y profunda de la comunidad cristiana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se crea una imagen favorable de este tipo de conciertos debido a la situación actual del país. • Existe una oferta amplia de iglesias y lugares para realizar conciertos cristianos. • El crecimiento de la comunidad cristiana ayuda a crear nuevos conciertos cristianos, aumentando su reconocimiento.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Las iglesias se fortalecen y crecen a raíz de un concierto cristiano. • Generación de un impacto positivo en la sociedad por medio del mensaje espiritual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizadores profesionales y empresas de logística de otros géneros. • Generación de impuestos por parte del gobierno.

Tabla 1. Análisis DOFA. Elaboración propia.

Al realizar la matriz DOFA, se pudo analizar principalmente que no hay un modelo estandarizado donde los servidores cristianos puedan basarse para realizar un concierto cristiano, esto puede llevar a que cometan diferentes errores al realizar el concierto y no obtener el resultado esperado desde el inicio, esto genera consecuencias ya que el servidor

que no tiene suficiente conocimiento y experiencia en el tema y quiere organizar un concierto cristiano lo hace de manera empírica sin tener en cuenta diferentes aspectos importantes que ayudan al éxito del concierto, adicionalmente, se encontró que no hay un análisis detallado de la comunidad cristiana en la ciudad de Bogotá.

No obstante, se logra analizar que cuando las iglesias realizan conciertos cristianos e invitan artistas de esta religión hay una fortaleza espiritual y la unión de la comunidad que pertenece a la institución generando fidelización en esta. Adicionalmente, estos conciertos generan un mensaje positivo a la comunidad ya que logra aumentar la fe, espiritualidad y unión de las personas, asimismo, es un mensaje para el no consumo de drogas, no violencia, estar en paz y tranquilidad con la sociedad, lo que ocasiona un impacto positivo no solo en la comunidad cristiana sino en toda la población.

Bogotá cuenta con diferentes espacios para realizar grandes conciertos cristianos, además con cientos de iglesias las cuales utilizan como espacio para realizar estos conciertos. Por otro lado, la población cristiana cada vez aumenta más y cada vez son más los jóvenes que estas iglesias buscan atraer; en algunas iglesias reúnen más de 150 mil personas por culto, es así como se evidencia que realizar conciertos cristianos es una buena opción para dar a conocer la palabra de la biblia y tener un beneficio económico sin pasar por encima de los principios de esta doctrina.

Por otro lado, la amenaza que tienen los servidores es que existen organizadores profesionales y empresas de logística que toman la iniciativa de realizar este tipo de conciertos sin ser de la comunidad cristiana solo para lucrarse con el producto, por otro lado, el gobierno busca cobrar impuestos a las iglesias debido a que estas no pagan porque están amparadas por el artículo 23 del Estatuto Tributario, el cual señala que no son contribuyentes del impuesto de renta.

3.2.1. Estrategia de mercado

Según el análisis realizado anteriormente, se pueden desarrollar unas estrategias que ayuden a la mejora de la planeación del concierto:

Planear y organizar conciertos cristianos para que así las iglesias tengan mayor fortalecimiento y crecimiento mitigando el impacto que tienen los organizadores profesionales de eventos con otros géneros, creando un reconocimiento mayor en toda la población de la ciudad de Bogotá acerca de la oferta que se tiene de los conciertos cristianos, apoyándose de esta guía para conciertos cristianos en la ciudad de Bogotá. Del mismo modo, cuando hay un impacto positivo en la sociedad por medio del mensaje espiritual del concierto y las personas que lo reciben realizan un voz a voz, este mensaje va a llegar a las personas que no pertenecen a esta doctrina con el ánimo de que quieran saber y experimentar en un concierto de este tipo, lo que puede causar un involucramiento con el cristianismo.

3.3. Caracterización de los conciertos cristianos

Actualmente, en Colombia, los escenarios donde se expone la música cristiana son las mismas iglesias y congregaciones; a diferencia de los eventos seculares, son muy pocos los eventos cristianos que se realizan en plataformas ajenas a su propia comunidad, como, los eventos góspel que organiza el distrito, los cuales se realizan en la mayoría de los departamentos del país (W. Laverde, comunicación personal, 15 de noviembre, 2017).

Algo muy importante que caracteriza a los conciertos cristianos es que no se busca mostrar un espectáculo, sino que busca mostrar la música y un mensaje que cada cantante invitado lleva a los eventos (W. Laverde, comunicación personal, 15 de noviembre, 2017).

Desde la preproducción cambia totalmente el desarrollo como tal del concierto cristiano, debido a que no se cuenta con una guía que permita dirigir al organizador a crear como tal el evento (W. Laverde, comunicación personal, 15 de noviembre, 2017).

Es importante resaltar, que según la ley 133 de 1994 en el art. 13, las iglesias y confesiones religiosas tendrán en sus asuntos religiosos, plena autonomía y libertad y podrán establecer sus propias normas de organización, régimen interno y disposiciones para sus miembros (Escudero, 2012, p. 25). Estas normas, podrán incluir cláusulas de salvaguarda de su identidad religiosa y de su carácter propio, así como del debido respeto de sus creencias, sin perjuicio de los derechos y libertades reconocidos en la Constitución y en especial de los de la libertad, igualdad y no discriminación (Escudero, 2012, p. 25)

Adicionalmente, según un censo realizado por la Secretaría de Planeación, Bogotá cuenta con 1.544 iglesias, es la capital que posee una cantidad grande de iglesias y religiones (Alcaldía Mayor de Bogotá, s.f.). Por ejemplo, hay iglesias con una amplia estructura y que cada día están en crecimiento, como El Lugar de Su Presencia, debido a que se congregan cerca de 42 mil personas cada fin de semana, de ellos 6 mil son niños y son nueve cultos por semana, y en cada uno de ellos el auditorio se llena en su totalidad (El Lugar de Su Presencia, 2018). Asimismo, se encuentra la Iglesia Centro Mundial de Aviamiento, debido a que tiene la capacidad de 13 mil personas, pero se caracterizan porque están posicionados en varios países y con ello realizan un congreso mundial, en el cual van muchas personas de diferentes países a compartir esta experiencia (Semana, 2009).

Las iglesias son sin ánimo de lucro puesto que en las actividades que se realizan no se buscan ningún provecho, los diezmos y las ofrendas no son obligatorios porque no se hacen para la venta de un producto o servicio. Estas ofrendas y diezmos la usan normalmente

para becas, programas sociales de personas vulnerables y para comunidades afectadas por temas de narcotráfico, drogas y proyectos para la ciudad (La W, 2018).

Adicionalmente, explica que el Estado Colombiano no acompaña a ninguna iglesia sobre el tema de solucionar su lugar de estadía, las iglesias funcionan en lugares alquilados o con el apoyo económico de los congregantes, con el que se construyen las sedes de las diferentes congregaciones. En el artículo 19 y 23 del estatuto tributario están definidas las actividades de culto, las actividades que no son de culto deben estar expuestas al mismo gravamen tributario de todas las demás entidades (La W, 2018).

Por otro lado, los honorarios de los pastores se manejan de dos formas: una es por medio de un salario normal, que es cuando la persona tiene una vinculación con horario definido de entrada y salida con una actividad específica (La W, 2018). La segunda es por emolumento eclesiástico, los cuales son pagos o abonos ya sean en dinero o en especie que se realicen en forma directa e indirecta con el propósito de compensar o retribuir el servicio personal del ministro del culto, sin distinción de la forma en la que éste se denomine y de la orientación del credo religioso. Los pagos o abonos se encuentran a retención de fuente a título de renta de la siguiente manera: Aplicación de retención en la fuente a una tarifa de 3,5%, si el beneficiario no se encuentra obligado a presentar declaración de impuesto sobre la renta y por aplicación de retención en la fuente a una tarifa del 4%, si el beneficiario es un contribuyente obligado a presentar declaración de impuesto sobre la renta. (Decreto Único Reglamentario 1625, 2016).

Los pastores tienen esa figura porque no tienen un horario definido, trabajan entre 65 y 70 horas semanales y renuncian al derecho de reclamar horas extras o los beneficios que

se dan por fuera de las 48 horas de trabajo, igualmente, ellos tributan sobre la renta como cualquier persona (La W, 2018).

Por otro lado, existen iglesias cristianas de menor magnitud como Iglesia Cristiana Sembradores de Luz Filadelfia, la cual tiene un total de 600 seguidores, divididos en tres cultos diferentes; se denominan iglesias locales, debido a que la mayor cantidad de asistentes viven relativamente cerca al establecimiento (W. Laverde, comunicación personal, 15 de noviembre, 2017).

Una de las características principales del cristianismo es, la alabanza, se refiere a la idea de la música e incluye el mensaje que se quiere dar a conocer de la palabra de Dios. Por medio de la alabanza el público se conecta con el artista o banda y con Dios, ahí es donde se crea un vínculo y pueden aprender un poco más acerca de la biblia, ya que las canciones interpretadas siempre están basadas en los diferentes libros que esta tiene (W. Botero, comunicación personal, 27 de abril de 2018).

Asimismo, en el concierto se incluyen predicaciones, las cuales son realizadas por el pastor de la iglesia con el fin de anunciar, proclamar, llevar, compartir y enseñar acerca de la palabra de Dios, generando un impacto de reflexión, cambio, unión y bienestar entre su comunidad.

Por otro lado, la ciudad de Cartagena realizó un concierto cristiano por la Fundación El Buen Pastor, en el cual participan diferentes ministerios musicales. Este concierto busca tener un impacto social con el objetivo de recaudar fondos suficientes para dignificar a las mujeres de esta fundación y a sus familias, la entrada para este concierto es de \$20.000. La fundación se dedica a realizar una labor social con mujeres con alta vulnerabilidad a través de actividades educativas y sociales que permitan generar la ayuda necesaria (Caracol Radio,

2018). Esto es lo que genera un concierto cristiano, reflexión y unión entre las personas generando diferentes impactos, en este caso social.

Montería tuvo aproximadamente mil personas de diferentes iglesias las cuales asistieron a un concierto cristiano realizado en el polideportivo del antiguo colegio Los Olivos. Los grupos que se presentaron fueron: Los tiempos de David, En tu presencia, Liduin Sandoval y Dagoberto. En este evento se concentraron personas de todas las edades, jóvenes, adultos y ancianos de todas las iglesias de la ciudad que les gusta el género góspel vallenato, balada pop y rock. Cabe resaltar que, a esta ciudad, han llegado artistas de talla internacional y nacional como: Alex Campos, Coalo Zamorano, Negrito Osorio y Jesús Adrián Romero (El Universal, 2010). Este concierto generó diferentes beneficios a la sociedad y tuvo un impacto positivo ya que asistían desde los más pequeños hasta las personas con mayor edad, generando unión familiar y paz en la sociedad.

Ahora bien, se habla mucho del Bogotá Gospel ya que ha llegado a más de 80 mil personas fomentando la paz, es el único evento musical donde no se ha decomisado armas, alcohol ni sustancias psicoactivas, diversión sana para jóvenes y adultos, se ha posicionado como la capital mundial de góspel. Además, este es un proyecto apoyado por la alcaldía de Bogotá por medio de la cual se reconoce Bogotá Góspel como una actividad de interés cultural y se dictan otras disposiciones (Proyecto de Acuerdo 42 de 2013).

Por otro lado, en una edición del concierto de Raza de Campeones, participó Marcos Witt siendo el más reconocido cantante de música góspel en el mundo, Alex Campos el número uno de Colombia en el género y Fonseca uno de los artistas nacionales con mayor reconocimiento internacional (Shock, 2011). Esto evidencia, que también artistas que no interpretan música cristiana se presentan en conciertos cristianos, ya que puede que estos

tengan ideales similares o las letras de sus canciones transmitan un mensaje de reflexión a la población. Esto ocurre, cuando el organizador busca atraer no solo gente cristiana sino secular para que puedan conocer acerca de este tipo de género y el mensaje que se quiere transmitir con ayuda de un artista que, aunque no es de la misma religión tiene un mensaje positivo que dar en la sociedad.

Cuando se trata del cobro de boletería, no se cobra una entrada en el momento que la iglesia presta el lugar y no se tienen costos para su alquiler (W. Botero, comunicación personal, 27 de abril, 2018). Adicionalmente, según la entrevistada Francis Rodríguez, explica que los cristianos no están acostumbrados a pagar una boleta, porque muchos pastores pueden traer a muchos de ellos a sus iglesias gratuitamente, por ejemplo, en la Iglesia Cristiana El Lugar de Su Presencia tienen el privilegio de cualquier miércoles va Thalles Roberto, cantante cristiano, y no se cobra una boleta, esto afecta en ocasiones a que organizadores hagan eventos en otros auditorios diferentes al de las iglesias (F. Rodríguez, comunicación personal, 27 de abril, 2018) . Generalmente, en los conciertos cristianos la boleta que cobran es de un bajo precio y lo hacen por medio de la difusión voz a voz entre las diferentes iglesias, por la emisora de esta y por redes sociales. En algunos casos se da la opción de comprarla por la página web de la iglesia o en el lugar donde se va a realizar el concierto.

Asimismo, las iglesias lo que hacen es vender la boleta en los cultos que se realicen, ya que estas no cuentan con una taquilla especial como si lo tienen los eventos seculares. Cuando se realizan conciertos de gran magnitud, se hacen alianzas con tu boleta o ticket.com, empresas que también venden conciertos seculares.

En un evento cristiano se tiene que invertir más en publicidad que un evento secular, porque tiene que pautar en emisoras cristianas, también hay que pautar en emisoras seculares como: Caracol y Vibra ya que algunos cristianos escuchan estas emisoras y es una oportunidad poder vender en estas emisoras (F. Rodríguez, comunicación personal, 27 de abril 2018).

3.4. Perfil de los implicados

Realizar un concierto genera principalmente una empresa de servicios y por lo tanto su parte más importante consiste en lo intangible como el servicio al cliente. Gracias a esto el evento puede convertirse en un éxito o en un total desastre. El personal de esta actividad será el recurso fundamental que hará que la experiencia del cliente sea inolvidable. Aunque la mayoría de las organizaciones que realizan eventos ofrezcan servicios similares, el diferenciador está en las personas que éstos tengan (Goldblatt, 2002). Con relación a esto, se realizó un análisis de las personas implicadas en el desarrollo de un concierto:

Organizadores del concierto: Son personas encargadas de la organización del concierto y es el máximo agente participante, ya que, éstos son los encargados de planear el concierto, organizarlo, costearlo, ejecutarlo, entre otros. Sin embargo, la mayoría de las veces se hacen comités donde se distribuyen distintas tareas para lograr desarrollar el evento con éxito. El organizador o servidor debe estar capacitado para controlar, coordinar, vender y promocionar el concierto. Adicionalmente, debe tener claro el presupuesto, rentabilidad y beneficios de realizar este tipo de actividades (Mestres, 2014).

Comités: Son grupos de personas que contribuyen el trabajo para hacer cumplir el objetivo del concierto satisfactoriamente, estos son nombrados por el organizador u organizadores del concierto (Marcano, 2010).

Comité de Finanzas: Conjunto de personas que deben reportar los egresos e ingresos, se encargan de elaborar el presupuesto preliminar y definitivo, buscan los recursos necesarios y deben mantener buena comunicación con el organizador o los organizadores del concierto (Betancur, s.f).

Comité de Programas: se encarga de preparar el cronograma de actividades con fechas, establece los mecanismos para la preselección de los artistas, selecciona a los ponentes o cantantes que se vayan a presentar, elabora la programación del espectáculo y realizan reuniones constantes con el organizador (Betancur, s.f).

Comité de apoyo o servicios generales: colaboran con el área de planificación y logística del concierto, realiza la reservación al lugar en el cual se va a realizar el concierto, alquiler de equipos audiovisuales y de sonido, y, de la contratación del personal técnico (Marcano, 2010).

Comité de promoción/ relaciones públicas: se ocupan del diseño y elaboración del logotipo, afiche, programas, folletos, papelería especial, invitaciones, distintivos y todo lo relacionado con impresiones. (Betancur, s.f).

Comité de transporte: Tienen funciones como: coordinación general de todo lo referente al transporte aéreo, terrestre y marítimo, organizar la llegada y salida de los artistas en los aeropuertos o terminales y de regularizar los servicios de estacionamiento y traslado al lugar del concierto (Marcano, 2010).

Comité de seguridad: Coordina todo lo que tiene que ver con la seguridad tanto como de los invitados especiales como de los invitados e implicados, también, vigila las instalaciones y materiales durante el concierto y coordina servicios de ambulancias y primeros auxilios (Betancur, s.f).

Comité de alojamiento: Sus funciones son, seleccionar las diferentes alternativas de hospedaje, distribuir habitaciones y asigna la habitación a los invitados especiales (Betancur, s.f).

Patrocinadores: los patrocinadores, sponsors o auspiciantes son personas o empresas que colaboran económicamente con el concierto, con fines publicitarios. Sin embargo, para elegir un patrocinador hay que tener en cuenta que sus valores de marca sean compatibles con los del concierto, ya que en este caso los dos están vendiendo su imagen al público de forma conjunta y por esto el mensaje que se transmita debe ser el mismo. Los patrocinadores, usan los eventos, conciertos y festivales como una oportunidad para acercarse al público, por esto proporciona al evento inversión económica o sus productos y servicios, muchas veces estos aprovechan estos acontecimientos para dar a conocer un nuevo producto por medio de muestras gratis, entre otros (Alonso, 2016).

Equipo técnico: se compromete con el equipo de sonido e iluminación, montaje del backline y el montaje de cualquier otro material o equipo como: pantallas, proyectores, entre otros. Tienen la responsabilidad de preparar el escenario antes de que llegue el artista para que este pueda realizar las pruebas de ensayo (Betancur, s.f).

3.5. Eventos cristianos en Bogotá

Desde el año 2008, a través de la música, el arte y la cultura, Bogotá Góspel se ha convertido en uno de los conciertos más importantes y multitudinarios del Festival de Verano, convocando cerca de 300.000 personas en sus siete ediciones (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017).

Igualmente, también está el concierto “raza de campeones”, se realiza anualmente, al aire libre con el fin de impactar a creyentes, mostrando que el público cristiano puede atraer a la ciudad los mejores eventos y ritmos variados. Este concierto lo realiza MV records el sello disquero de Alex Campos con importantes empresarios de la misma corriente.

El propósito de este concierto era realizar un evento evangelístico pero Alex Campos y su equipo se dieron cuenta que a raza de campeones asistían muchas personas que no eran cristianas, es un evento que en su estrategia esta unir a las diferentes iglesias cristianas que hay en Bogotá, este concierto tiene un costo de 550 millones de pesos y la boletería no cubre todos los gastos. Adicionalmente, no es un evento muy promocionado, sino que poco a poco se han ido conociendo a nivel de marcas y multinacionales que los apoyan y hacen posible este concierto. La logística de este evento se realiza junto con la disquera de la iglesia El Lugar de Su Presencia y la Iglesia Filadelfia, este grupo utilizaba antes el coliseo el campin pero ahora usan el auditorio de la Iglesia Misión Carismática.

También, se ha realizado en el Parque Simón Bolívar porque es considerado el escenario al aire libre más grande de la ciudad de Bogotá, también se ha organizado en el castillo Marroquín, para este caso se realizó con polvos de colores y música electrónica, destinado a toda la familia (Garavito, 2006).

Avivamiento al parque, es otro de los grandes conciertos cristianos que se realizan en la ciudad, en el cual asisten millones de personas. Igualmente, esta Góspel Park, es un evento dedicado a difundir mensaje de vida y esperanza a través de la música, este festival se ha consolidado como un escenario para las agrupaciones de la música góspel de la región. Aunque este evento cristiano no se realiza en la ciudad de Bogotá, es importante mencionarlo ya que asisten diversas bandas de iglesias de la capital y motiva a la gente a desplazarse a Medellín para su participación (Marín, 2018).

Uno de los aspectos a resaltar de este festival es la variedad de géneros musicales que se ha logrado llevar para todo tipo de público. Uno de los principales atractivos lo constituye la actuación de Su Presencia, banda bogotana que cuenta con una trayectoria nacional e internacional (Marín, 2018).

Es importante resaltar que la organización y planeación de los conciertos anteriormente mencionados, consiste en la unión de diferentes iglesias cristianas que trabajan con un mismo propósito para dar a conocer un mensaje de Dios a través de la música. Respecto a los gastos es una inversión que ellos mismos hacen donde no siempre se cubren por el merchandising ni la boletería, por eso tienen que buscar el apoyo de diferentes iglesias, artistas, medios de comunicación para que sean soporte económico y el concierto sea satisfactorio para los asistentes, sea de la comunidad cristiana o personas que quieran asistir que no sean cristianos.

Por otro lado, existen los Premios Praise Music Awards, el cual es una unión de los artistas cristianos, donde utilizan la música como medio para enlazar a personas, estos premios también buscan alcanzar todos los países de latinoamericanos y lugares donde existe población hispana cristiana, llevando la honra y el reconocimiento que cada persona se merece (G12 radio, 2019). Los premios han realizado 7 entregas en Puerto Rico y en el 2018 la primera edición en Colombia siendo Barranquilla la sede de esta, en el auditorio de la Comunidad Cristiana el Camino, donde se hicieron presentes nominados, invitados, medios de comunicación y pastores de diferentes ciudades (Gomez, 2018).

El evento lo realizaron en Colombia, ya que los organizadores de este evento investigaron que este país carecía de un evento de esta magnitud en el medio cristiano. En el 2019 se realizara la segunda edición de Colombia en la ciudad de Bogotá (Gomez, 2018).

Estos premios buscan reconocer los valores de la música, medios de comunicación y personas que han realizado un trabajo ministerial, en esta ocasión dentro de Colombia (Gomez, 2018).

De igual modo, se encuentra el “Candelaria Góspel” donde agrupaciones de música cristiana, colectivos góspel, y organizaciones culturales se reúnen por más de cinco horas para realizar música y cantar unidos por la fe. Asistió un artista internacional como pescado vivo y 5 agrupaciones locales y distritales. Esto se presentó en el año 2017, aunque no se conocen los motivos que llevaron a dejarlo de hacer, este evento tuvo una gran acogida por las personas (Vásquez, 2017).

3.6. Mercadeo Experiencial

El marketing experiencial se trata de crear una experiencia que genere una relación entre la marca y la audiencia a través de emociones (Kindersky, 2018). Este tipo de mercadeo es una de las principales estrategias que actualmente se utilizan en los conciertos porque se busca tener un contacto con el público y ofrecer una buena experiencia antes, durante y después del concierto (Kindersky, 2018).

Cuando las personas escogen un servicio, en este caso el concierto, la elección está marcada por las vivencias que puede conseguir a través de su momento (Kindersky, 2018). Por lo tanto, el marketing experiencial es una estrategia que se centra en estimular los sentidos del consumidor, causando un tipo de emoción y regalándoles una experiencia única que solamente podrán conseguir con una marca (Kindersky, 2018).

El marketing evoluciona para responder el cómo impulsar intercambios y se genera como un conjunto de actividades humanas dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso

de los intercambios (Rivas, 2000, p.26). El éxito que se tenga en el área del comportamiento del consumidor depende de la competencia, originalidad y perseverancia de las investigaciones sobre el segmento al que se va a dirigir (Rivas, 2000, p.26).

En cuanto al marketing experiencial usado en los conciertos cristianos se puede encontrar la combinación de algunos soportes estratégicos (MEE) de este tipo de mercadeo como lo es, el marketing experiencial de sentimientos, este hace referencia a las emociones más internas de las personas, la cual trata de crear experiencias más efectivas (Galmes, 2010), en este caso hacia Dios o la iglesia. Los servidores que desarrollen el concierto buscan generar diferentes sentimientos al público con el mensaje espiritual que el grupo cristiano quiere hacer llegar, existen casos en los que la gente se conecta tanto con la música que empiezan a llorar y a tener diferentes emociones gracias a la conexión que sienten con el mensaje que está siendo transmitido.

Igualmente, existe el marketing experiencial de pensamientos, trata de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas (Galmes, 2010). Para los conciertos cristianos aplica este tipo de mercadeo debido a que se busca que a través de este tipo de música puedan sentir paz y tranquilidad en su vida por una conexión espiritual, donde ven a pastores y músicos hablando creando distintos pensamientos positivos en la gente para que salgan satisfechos de este evento religioso. En cuanto al marketing experiencial de actuaciones, el cual propone generar experiencias físicas, interacciones y estilos de vida (Galmes, 2010), se puede evidenciar con gran magnitud en este tipo de conciertos ya que se generan interacciones tanto con el público como con los artistas y pastores, se empieza a crear un estilo de vida sano, espiritual y de bienestar.

Por último, se encuentra el marketing experiencial de relaciones, el cual busca generar relaciones óptimas con su yo ideal y con las otras personas, una de las cosas más importantes que busca un concierto cristiano, que la gente se sienta bien consigo misma y acepte a los demás de la manera como son.

3.7. Tipo boletería

Existen diferentes tipos de entrada que servirán para ser utilizadas como canal de venta para los conciertos cristianos. Estos son algunos de los tipos de entrada que ayudarán para la mejor elección:

- Entradas Online: la tecnología ha crecido en los últimos años y todas las personas usan dispositivos electrónicos que facilitan diferentes cosas, en este caso la venta de boletas online (Eventbrite, s.f). Generalmente, las iglesias con mayor capacidad adquisitiva usan este método cuando se realizan conciertos, lo hacen por medio de la página web de la iglesia para que los asistentes tengan mayor facilidad de compra (Eventbrite, s.f).
- Entrada gratuita: esta se puede elegir cuando el gobierno financia el evento, por ejemplo, Bogotá Góspel o Avivamiento al parque, realizados en el Parque Simón Bolívar, estos son financiados por la alcaldía y su entrada es libre.

3.8. Mercadeo digital

En la actualidad, las redes sociales pueden llegar a ser herramientas de comunicación más efectivas que las tradicionales, especialmente cuando se quiere llegar a un consumidor joven, debido a que este grupo de personas consumen cada vez menos información por

medios impresos o de televisión (Rubбини, 2013). Entonces, si el evento que se va a realizar está enfocado en un público joven, no se puede dudar en fortalecer la comunicación a través de redes sociales porque serán los asistentes encargados de difundir la información (Rubбини, 2013).

Es importante tener un community manager que pueda administrar las diferentes redes sociales, crear contenido interesante, llamativo y de calidad; hacer uso de herramientas de medición que permitan saber que tan efectivas y que tipo de respuesta se recibe, conocer perfectamente el público objetivo, entre otras funciones (Rubбини, 2013).

Usualmente, para promocionar un concierto cristiano se utilizan las redes sociales, debido a que la mayoría de los asistentes, son jóvenes y son ellos mismos quienes se encargan de dar a conocer la información a diferentes personas para que puedan asistir; es un gran método para que la información pueda llegar al público, además que se hace de una manera creativa porque lo importante es incentivar a que saquen el tiempo para asistir y puedan recibir un mensaje. La página web, de las iglesias ayuda de igual manera y es muy utilizada cuando la iglesia tiene gran cantidad de seguidores (W. Botero, comunicación personal, 27 de abril, 2018).

Por otro lado, algunas iglesias cristianas pueden tener el problema de poseer una página web, puesto que si durante cierto tiempo no realizan una actualización de información, videos, generan un aislamiento de su comunidad porque ellos al no ver movimiento constante se pueden llegar a alejar de la iglesia (W. Laverde, comunicación personal, 28 de abril, 2018).

En la actualidad, las iglesias no se quedan atrás al momento de hablar sobre tecnología, utilizan este medio para difundir la palabra de Dios y animar a sus fieles a acudir

a la iglesia. Esto lo hacen por medio de las redes sociales, donde comparten sus cultos (reunión para encontrarse con Dios y con su comunidad e interactuar con él para conocer su amor y palabra) en vivo y directo por plataformas como Twitter, Facebook y páginas web. Adicionalmente, las iglesias han incorporado tecnologías avanzadas en sus servicios, utilizan equipos para el montaje del concierto o alabanza, tabletas, computadores y proyectores que se utilizan para guiar al público en las canciones, clases o predicas (Colman, s.f).

3.8. Patrocinios

Actualmente, muchas empresas y negocios están en una búsqueda constante de mejorar la forma en que son observados por su público objetivo (Continental Media, 2016). El patrocinio contribuye a crear ese cambio. Además de que ser patrocinador ayuda a moldear e incentivar hábitos de compra, generando de esta manera una reacción positiva porque ayuda a la promoción de está (Continental Media, 2016). Una de las mejores vías para la promoción de un negocio es el patrocinio, puesto que es una gran oportunidad para generar popularidad entre el target o público objetivo. Así se aumentaría la credibilidad, prestigio e imagen de la marca. (Continental Media, 2016).

Hoy en día, se busca una mayor presencia en los medios de comunicación, es posible lograrlo si se patrocina un evento de alto alcance y una temática relevante para los medios, pero sobre todo para el público, pretendiendo así que se convierta en cliente potencial de las marcas patrocinadoras (Continental Media, 2016). Si el evento es aceptado y bien visto por la sociedad, la marca generará una imagen positiva hacia ella (Continental Media, 2016). Cuando se patrocina una actividad sin fines de lucro, se genera mayor empatía entre la marca

y el target, una marca que patrocine actividades con causa representa gran aceptación al público (Continental Media, 2016).

Es fundamental que la búsqueda de patrocinadores sea bajo una propuesta de “gana”, es decir no se puede negociar con un sponsor solamente para que patrocine y su marca aparezca dentro de todo lo que es la parte publicitaria, sino que hay que ser estratégicos y saber negociar con esas personas para que realmente se interesen para patrocinar el evento (M, Sierra, comunicación personal, 30 de abril, 2018).

Tanto en los eventos seculares como los cristianos es importante la trayectoria del artista y su reconocimiento en los medios, sin embargo, para los conciertos cristianos es muy difícil de conseguir un patrocinio distinto al de la iglesia (F. Rodríguez, comunicación personal, 27 de abril, 2018). Cuando las bandas de las iglesias están emergiendo es más complicado conseguir quien ayude de cierta manera a financiar o dar recursos para el evento, porque si no se mueven por redes sociales, radios de otras iglesias o página web, es imposible que la gente pueda conocerlos (F. Rodríguez, comunicación personal, 27 de abril, 2018)

Los socios claves para este tipo de conciertos son: diferentes fundaciones que buscan tener un impacto positivo en la sociedad, en muchos casos estas fundaciones buscan realizar conciertos cristianos para darle un mensaje de esperanza, fe, bienestar, espiritualidad, reflexión y unión a las personas más vulnerables. Por otro lado, existen diferentes proveedores con los que pueden contar los servidores de estos conciertos como: medios de comunicación cristianos, por ejemplo, Alberto Cepeda encargado de radios cristianas, grabación y entre otras funciones. También, existe Cielos Abierto tu radio, grupo de profesionales en los medios cristianos unidos para difundir el mensaje del evangelio y entre

otras (Directorio Cristiano, s.f). Normalmente, la iglesia encargada del concierto difunde este por su propia emisora siendo más fácil llegar a su público objetivo.

Adicionalmente, realizan alianzas con tiendas cristianas donde la gente ingrese y ellos puedan brindarle publicidad sobre el concierto. En ocasiones también les ayudan a la venta o creación de productos publicitarios del evento. Por otro lado, se pueden aliar con otras iglesias cristianas, las cuales les ayudan a conseguir diferentes artistas muchas veces sin la necesidad de pagarles, estos pueden ser artistas nacionales como internacionales. Es complejo, que una empresa busque a estas instituciones para patrocinarlas, porque muchas veces la gente no tiene conocimiento de cuándo se va a realizar el concierto debido a que se hace una difusión interna entre la comunidad y la iglesia. Lo que quiere decir, que servidores le comunican acerca de los conciertos o actividades que se van a realizar a la comunidad que hace parte de esa iglesia, pero no hacen una publicidad para que las personas de otras instituciones cristianas puedan asistir, incluso para el conocimiento de personas que no hacen parte de la religión que quieran asistir por curiosidad. Es por esto, que al organizador le toca salir a buscar patrocinadores, para que los apoyen con los equipos, audífonos, luces, micrófonos, alimentación, entre otros. (W, Laverde. Comunicación Personal, 15 de noviembre de 2017).

3.9. Entrevista

Ver Anexo 6: Entrevista

3.9.1. Análisis de las entrevistas

- Algunos de los servidores que han realizado este tipo de conciertos, han cometido errores por falta de orientación y experiencia.

- Cuando se hacen los conciertos en las iglesias no necesitan de permisos, debido que para estar situados ya han tenido que cumplir de diferentes requisitos.
- Los servidores de las iglesias cristianas buscan por medio de los conciertos que haya un mensaje de paz, unión, reflexión y amor con la sociedad.
- Los artistas cristianos generalmente no cobran al presentarse dentro de la iglesia, ya que ellos no buscan lucrarse. Cuando el artista es de talla internacional o mundial, si pide un espacio con camerino y que se le realice un pago especial como, por ejemplo, una ofrenda.
- Cuando los artistas son invitados por los servidores de las iglesias, ellos cubren todos los gastos que éste necesite.
- La mayoría de los entrevistados coinciden en que se debe tener personas de logística certificadas o cuentan con una aplicación que les ayuda a dar orden a su agenda. Las iglesias, deben tener personas capacitadas para esto, brigadas, médicos y paramédicos para cubrir cualquier necesidad presentada.
- En muchos conciertos cristianos no se cobra boleto, debido a que el pastor trae a los artistas invitados sin ningún costo para que la comunidad pueda verlo dentro de la iglesia.
- A los servidores les afecta el hecho de hacer un concierto en un lugar diferente a una iglesia porque deben cobrar la boleto y los cristianos no están acostumbrados a eso.
- La mayoría de las iglesias tienen su propia emisora, medio que utilizan para difundir el concierto cuando no hay un cobro de ingreso.

- Es necesario estar en contacto con IDIGER, debido a que son los encargados de los permisos del espacio y dan el visto bueno de la cantidad de personas que vayan a ingresar.
- Conseguir patrocinadores es un poco difícil para los conciertos cristianos, debido a que realizan una promoción muy interna y no es fácil que otras personas sepan que el concierto se va a desarrollar.

3.9.2. Resultados Entrevistas

Ver Anexo 7. Resultados Entrevistas

CAPITULO IV

4. GUÍA PARA CONCIERTOS CRISTIANOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

4.1. Definición de la guía

Esta guía para conciertos cristianos en la ciudad de Bogotá es una herramienta teórica y práctica que pretende informar a los servidores de las iglesias cristianas sobre los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta en la organización de un concierto cristiano. La guía estará estructurada en cuatro pasos con información relevante para la planeación, organización y ejecución de un concierto cristiano.

4.1.1. ¿Por qué y para que esta guía?

En los últimos años la población cristiana ha venido creciendo y generando cambios importantes a nivel social, económico, turístico y hasta político. Este aumento ha generado diferentes intereses por parte de los servidores de las iglesias, los cuales han empezado a desarrollar conciertos cristianos empíricamente, sin ningún instrumento que les permita realizar este concierto con éxito; debido a esto surgen distintos errores, lo cual no permite cumplir con los objetivos planteados desde un principio.

El objetivo de esta guía es darle a conocer a los servidores o comunidad cristiana los pasos correctos para ejecutar un concierto cristiano en la ciudad de Bogotá de una manera correcta y profesional, para que éste termine teniendo un margen de error mínimo.

Adicionalmente, para que las personas puedan evidenciar lo importante que es el segmento cristiano, se debe dar a conocer las diferencias que se tienen con un concierto

secular, esto se puede evidenciar en temas de montaje, patrocinadores, publicidad, oferta de espacios, selección de artistas, logística, derechos de autor y servicios especiales.

Así mismo, es necesario tener una guía dado el diferencial de mercado, ya que actualmente no existe una guía para este tipo de segmento que explique cómo desarrollar un concierto con sus especificaciones, permitiéndole entender a la gente el mensaje que se espera transmitir por medio de este concierto. Es un tipo de entretenimiento diferente, con propósito, aprendizaje y diversión sana.

Esta guía ayuda a los servidores de iglesias cristianas, que quieran organizar conciertos cristianos, generando bienestar, reflexión y diversión sana, además que tengan la oportunidad de conocer la oferta musical tanto internacional como nacional de los artistas góspel. Con esta herramienta, se busca también tener un desarrollo progresivo, sostenible y una mejora continua en el tiempo de los conciertos cristianos, ya que la guía ayudará a que todos los servidores de las iglesias cristianas tengan la oportunidad de tener esta información por medio de un sitio web y así puedan seguir realizándose cada vez más estos conciertos de manera profesional.

Por otro lado, se hizo la guía en un sitio web para mejorar el entendimiento del lector por medio de un modelo didáctico, a través de un paso a paso, con la ayuda de imágenes y videos, complementando con links que vinculen directamente al servidor de la iglesia cristiana a las páginas de las normas, policías, bomberos, entre otros.

4.1.2. ¿Qué se puede encontrar en esta guía?

El contenido de esta guía contempla la definición de las diferentes etapas para un concierto y sobre cómo éstas impactan en el evento que se va a realizar. Se evidenciará un

paso a paso para que se entienda mejor la planeación, organización y ejecución de este tipo de eventos. Por otra parte, se dará a conocer los aspectos legales que se deben cumplir en la ciudad de Bogotá y cómo hacer de este un concierto sostenible en el tiempo.

La guía está estructurada básicamente en una explicación breve de las características de los conciertos cristianos y de algunos eventos cristianos en Bogotá. Luego, se expondrá la factibilidad del concierto, cómo definir el concierto, seguido por la preproducción donde se encuentran: estrategias de mercadeo, merchandising, cómo comunicar el concierto, cómo seleccionar a los artistas, patrocinios, la explicación de la rentabilidad, la oferta de espacios, y qué permisos deben tener para el desarrollo del concierto. Posteriormente, se encuentra la producción donde se explica aspectos tales como: realización de logística, cumplimiento de derechos de autor, las facilidades y servicios especiales, junto con una lista de chequeo y finalizando con un plan de emergencias. Por último, se encuentra la posproducción, la cual explicará algunos métodos para poder medir la satisfacción del público después del concierto. También se podrá encontrar algunas de las características de los conciertos cristianos y algunos de los eventos de estos

Ahora bien, en la figura 5 se muestra detalladamente los aspectos mencionados anteriormente, los cuales son esenciales para la realización del evento y así satisfacer las necesidades y expectativas de los asistentes.

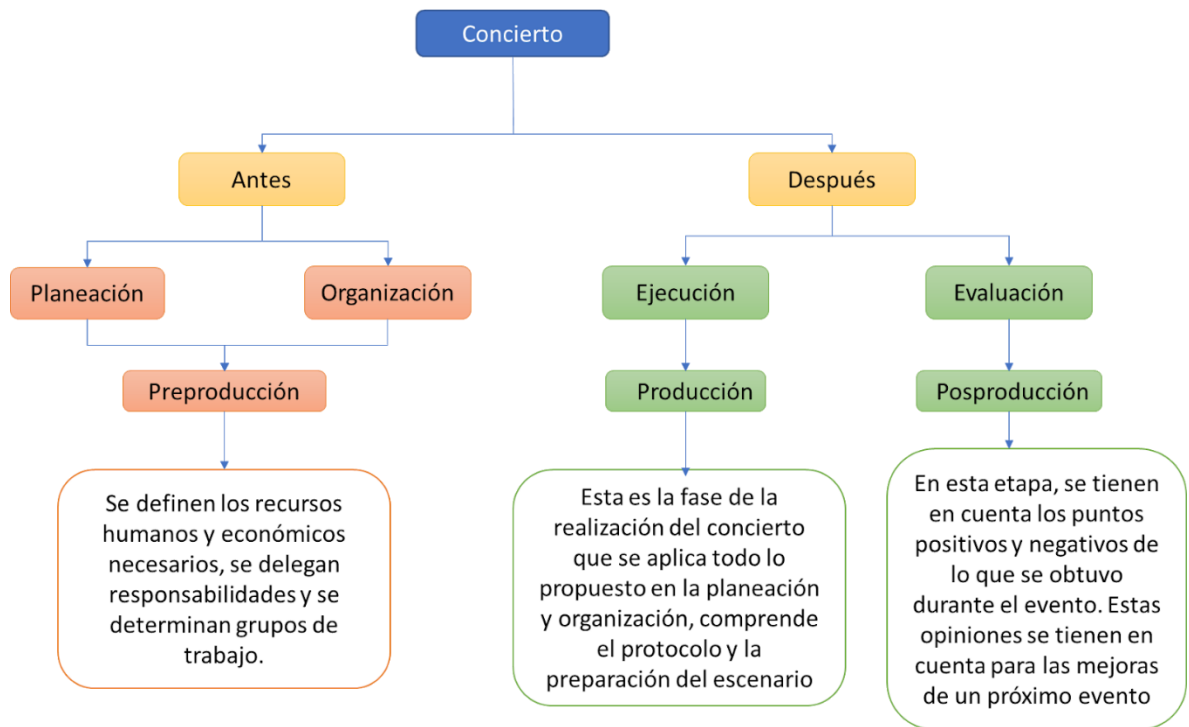


Figura 6. Diagrama del proceso de un evento. Fuente. Universidad de Pamplona

4.2. ¿Cuáles son las características de un concierto cristiano y comunidad cristiana?

Antes de empezar a explicar el paso a paso de la realización de un concierto cristiano, se expondrán las principales características de este concierto, para que exista mayor claridad sobre cuáles son las diferencias con un concierto secular.

- Los lugares normalmente donde se realizan los conciertos cristianos son las mismas iglesias y congregaciones
- Las iglesias son sin ánimo de lucro, las actividades que se realizan no buscan ningún provecho (La W, 2018).
- Los pastores tienen pagos en dinero o especie con el propósito de compensar o retribuir en servicio personal del ministro en el culto.
- Los pastores trabajan entre 65 y 70 horas semanales y no reclaman horas extras o beneficios (La W, 2018).

- La alabanza es una de las principales características de los conciertos cristianos, dentro de esta se incluye el mensaje que se quiere dar a conocer de la palabra de Dios (W. Botero, comunicación personal, 27 de abril de 2018).
- En el concierto cristiano se pueden incluir predicaciones por medio del pastor o del cantante con el fin de anunciar, compartir y enseñar la palabra de Dios (W. Botero, comunicación personal, 27 de abril de 2018).
- Los conciertos cristianos buscan tener un impacto social para ayudar a la comunidad.
- El concierto cristiano genera, reflexión, unión, paz e impacto positivo en la sociedad.
- En los conciertos cristianos no se va a encontrar ningún tipo de peleas, armas, alcohol o sustancias psicoactivas, es diversión sana para jóvenes y adultos (Proyecto de Acuerdo 42 de 2013).
- En los conciertos cristianos a veces asisten artistas que no interpretan música góspel o cristiana, pero su mensaje tiene ideales similares o buscan transmitir un mensaje positivo a la sociedad.
- El cobro de las boletas en estos conciertos generalmente son de bajo precio, la difusión la hacen la mayoría de veces por medio de la iglesia, emisora o redes sociales (W. Botero, comunicación personal, 27 de abril, 2018).
- La venta de la boleta también se hace en los cultos que se realicen ya que no se cuenta con una taquilla especial como se realiza en los conciertos seculares (W. Botero, comunicación personal, 27 de abril, 2018).
- Los asistentes de estos conciertos buscan la conexión entre Dios y sus sentimientos, buscan paz, tranquilidad, amor y trascender en la sociedad para que cada vez más las personas conozcan de la palabra.

4.3. ¿Qué eventos cristianos hay en Bogotá?

Ahora bien, se darán a conocer algunos de los eventos cristianos que existen en Bogotá para tener mayor conocimiento sobre estos eventos y el objetivo que tienen estos eventos cristianos.

1. Bogota Góspel, es uno de los conciertos más importantes del Festival de Verano, debido a que reúne aproximadamente 300.000 personas (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017).
2. El concierto “Raza de Campeones”, se realiza anualmente al aire libre, organizado por la disquera de Alex Campos, con el fin de impactar en creyentes, demostrando que el público cristiano atrae también grandes eventos con diferentes géneros, busca reunir las diferentes iglesias cristianas que hay en Bogotá.
3. Avivamiento al Parque, es otro gran concierto de Bogotá, en el cual asisten millones de personas con el objetivo de alabar la palabra de Dios.
4. Góspel Park, es un festival que se ha consolidado como escenario para grupos de música góspel, este evento no es en Bogota, se realiza en Medellín, pero van grandes bandas de la capital a participar (Marín, 2018).
5. La mayoría de gastos de la realización de los eventos cristianos son de las iglesias, donde buscan el apoyo de otras iglesias, artistas y medios de comunicación que sean soporte económico y salga con éxito.
6. Los Premios Praise Music Awards, es la unión de artistas cristianos, donde la música es utilizada para unir a las personas, estos premios buscan estar en todos los países latinoamericanos (Gomez, 2018).
7. Candelaria Góspel, agrupaciones de música cristiana, colectivos góspel y organizaciones culturales se reúnen por varias horas para cantar unidos por la fe (Vásquez, 2017).

4.4. ¿Qué diferencia a un concierto cristiano?

Según encuestas realizadas se pudo evidenciar con más detalle las diferencias de un concierto cristiano según la comunidad cristiana. Las diferencias son:

- Que en los conciertos cristianos se alaba a Dios y en el secular a un ídolo.
- Deja un aporte en el área espiritual.
- La cultura de las personas, el ambiente es diferente porque es muy tranquilo.
- Está pensado para conectar a las personas con Dios.
- No hay ningún tipo de violencia, alcohol ni drogas.
- La letra de las canciones proviene de la palabra de la Biblia
- Los artistas tienen un propósito diferente.
- Hay alabanza y una predicación.
- Testimonios de vida

4.5. PRIMER PASO- ¿Cómo realizar un estudio de factibilidad para el concierto?

Como primer paso se debe realizar un estudio de factibilidad, puesto que abarca todas aquellas cuestiones y necesidades que tienen que ver con la realización de un proyecto. Esto se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos y metas establecidas. Asimismo, se utiliza para guiar la toma de decisiones en la evaluación e identificar las posibilidades de éxito o fracaso y de esta manera decidir si se procede o no la implementación. Se puede clasificar en: operativa, técnica y económica (Navarro, s.f).

La factibilidad operativa, se determina por la disponibilidad de todos los recursos que se necesiten para llevar adelante el proyecto, es decir, quienes serían los proveedores de la materia prima necesaria. En el ámbito técnico, se relaciona con encontrar las herramientas indispensables como los diferentes equipos, los conocimientos, habilidades y experiencias

suficientes para que el evento sea exitosamente realizado. Finalmente en el aspecto económico, se analiza si los recursos económicos y financieros requeridos para desarrollar la actividad pueden ser cubiertos con el capital que se dispone (Navarro, s.f).

El estudio de factibilidad debe tener en cuenta: la realización de una investigación de mercado que ayude a determinar la caracterización del segmento, la ubicación de donde se va a realizar el concierto y la tecnología que se utilizará; hacer un cálculo de la inversión que será necesaria para los costos y gastos de operación; identificar las fuentes de financiamiento, por ejemplo, patrocinadores o aliados y definir cuáles serán los términos de contratación y procesos de licitación para adquirir equipos (Navarro, s.f).

Adicionalmente, se debe tener en cuenta todos los gastos y costos en los que se incurrirán, ¿se va a contratar gente para la logística del concierto? ¿Van a vender alimentos y bebidas? ¿Qué tipo de publicidad van a utilizar? ¿Será por medio de volantes o solo por medios digitales? ¿Van a incurrir en gastos de traslado de los artistas o los artistas son de la propia iglesia? ¿El concierto será financiado solo por las iglesias o tendrán alianzas con otros pastores? Estas son algunas de las preguntas que deben tener presentes para saber qué tan factible es que desarrollen el concierto (F, Rodríguez, comunicación personal, 21 de enero, 2019).

A continuación, se mostrará una ficha que ayudará a definir los elementos claves para el desarrollo de un concierto:

Definición del evento	
Nombre del evento	
Mercado objetivo	En este caso el mercado objetivo siempre será el mismo, puesto que va dirigido a la población cristiana de Bogotá

Objetivo estratégico	El objetivo estratégico será la base para comenzar el proceso de la planificación y será fundamental para saber a dónde se quiere llegar.
Mensaje por transmitir	Un artista siempre debe transmitir un mensaje al público para que así pueda haber una conexión. Debe haber un mensaje preferiblemente emocional, éste será un diferenciador para el concierto que se desee realizar.
Tamaño del evento	El tamaño del evento se define según el mercado objetivo y la estimación de asistentes. Éste ayudará a la toma de decisión del lugar y de la capacidad. Se puede clasificar en: pequeño: 100- 499 personas, mediano: 500- 3000 y grande: más de 3000.
Capacidad pax	La capacidad dependerá del tamaño. Tener un rango de asistentes al evento, por ejemplo, entre 1000-3000 personas.
Fecha	Para elegir la fecha correcta se debe tener en cuenta los diferentes eventos que se realizarán durante los días que se estima hacer el concierto.
Lugar	El lugar es el espacio inmediato reconocido a partir de un nombre, puede localizarse a través de coordenadas geográficas, se asocia con la localidad, barrio o pueblo donde se ubica. Cabe aclarar que la elección del lugar depende de la cantidad de personas estimadas y del tipo de concierto que se quiera realizar.
Espacio abierto o cerrado	
Tipo de entrada	Entrada libre o con boleta. Depende del concierto que se quiera realizar, se debe escoger si se hará entrada libre o con la compra de una boleta; la cual ayudará al financiamiento del evento
Alimentos y bebidas	Es importante tener en cuenta qué tipo de comida se venderá. Por ejemplo: Si se utilizará food trucks, si se montará una pequeña tienda con diferentes productos o si se usará el servicio de alimentación que tenga el lugar escogido. Se deben considerar todas las variables que puede haber como: el clima, tendencias de alimentación, entre otras; puesto que esto será clave para la satisfacción del público.
Aliados o patrocinadores	Los patrocinadores o aliados son personas o empresas que colaboran económicamente con el evento con fines publicitarios.

Tipo de complejidad	
Complejidad Alta	Corresponde a los eventos que generan afectación al normal funcionamiento de la ciudad, con un gran impacto a las condiciones de salubridad, seguridad y convivencia y alta probabilidad de que se generen riesgos en el interior o exterior del evento. Por lo tanto los organizadores del evento deberán cumplir con: Presentar un plan de emergencias y contingencias o implementarlo, si este ya existe, deberá registrarlo en la ventanilla única de SUGA en las condiciones y términos establecidos en el decreto de protocolo de emergencias de SUGA y asistir a las reuniones realizadas previamente al evento para verificar y coordinar las condiciones de seguridad del montaje en el montaje y del PMU (Puesto de Mando Unificado) durante el desarrollo del evento (Decreto 599, 2013).
Complejidad media	Corresponde a los eventos que no afectan al normal funcionamiento de la ciudad, con un impacto moderado a las condiciones de salubridad, seguridad y convivencia, menor probabilidad de que se generen riesgos en el interior y exterior del evento. Los organizadores del evento también deberán cumplir con un plan de emergencias y registrarlo en SUGA e instalar un PMU el cual será verificado por un conjunto de entidades integrantes de SUGA (Decreto 599, 2013).
Complejidad Baja	
Complejidad Baja	Corresponde a los eventos que no generan ninguna afectación en el funcionamiento de la ciudad, con un impacto bajo en las condiciones de salubridad, seguridad y convivencia. Los organizadores de eventos deberán contar con los recursos físicos y humanos mínimos que establezcan en el plan de emergencias y contingencias para baja complejidad, elaborado por el IDIGER (Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático) y no necesita ser registrado en SUGA (Decreto 599, 2013).
Duración	Para definir la duración del evento se debe tener en cuenta las actividades que se van a realizar y el número de artistas que se van a presentar. Es importante que se cumpla con los itinerarios que se vayan a establecer para respetar las condiciones que pide el lugar.

Tabla 2. Ficha definición de evento. Elaboración propia

4.6. SEGUNDO PASO- PREPRODUCCIÓN

4.6.1. ¿Qué se debe tener en cuenta para la preproducción del concierto?

Después de realizar el estudio de factibilidad y tener claro la definición del concierto se debe empezar la etapa de preproducción, donde se realizará la planificación de todo el concierto y se terminará cuando se llega al lugar elegido para el evento y comienza la preparación del montaje y logística. Es la parte más importante del proceso, de esta fase depende la organización de la ejecución del evento. Una preproducción exitosa garantiza una excelente producción (Echeverría, 2013).

Las actividades fundamentales durante esta etapa están ligadas al establecimiento de objetivos y metas, análisis de necesidades y expectativas, desarrollo del presupuesto estimado, promoción y difusión ya que va a permitir conseguir participantes e ir midiendo el potencial de los asistentes; además escoger la posible sede que se adapte a las necesidades del organizador y es el momento de dar a conocer el evento a los patrocinadores o aliados que ayudarán con el financiamiento (Información de Formación Profesional, s.f). Una de las cosas más importantes que deben tener en cuenta cuando se realiza el concierto es ¿De qué manera van a realizar la difusión del concierto y que estrategias utilizarán para este evento religioso?

En esta etapa se elabora una propuesta tangible y con especificaciones de lo que se quiere, en otras palabras, se debe definir las características por las cuales el evento será único y diferenciado de otros similares.

4.6.1.1. ¿Cómo realizar un estudio de mercadeo?

Analizar el mercado es importante puesto que la demanda de este tipo de actividades cuenta con especificaciones muy concretas, es difícil medir el éxito del concierto ya que es un producto intangible. Para realizar un análisis del mercado se debe

estudiar detenidamente la oferta, demanda, perfil de la audiencia, segmentos de mercado y las tendencias musicales actuales (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2016).

Adicionalmente, para la segmentación de mercado se debe especificar el tamaño, edad, género, clase social, profesión, nacionalidad, estilos de vida, nivel de fidelidad, frecuencia de asistencia a la iglesia, lo cual permitirá poder centrarse en un mercado específico y así será más fácil conseguir la oferta de artistas y la adecuación del lugar, esto se puede realizar por medio de encuestas, para un estudio pertinente la muestra dependerá del tamaño de la población cristiana que se esté analizando.

Después, se puede realizar un análisis DOFA, el cual permitirá definir las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que va a tener el concierto que se está pensando desarrollar. Cuando se realice este análisis, es pertinente crear una estrategia de mercadeo que se realiza con base en las fortalezas y amenazas.

Del mismo modo, se debe tener claro que un concierto cristiano es exitoso por el modo en el que se lleva a cabo el mercadeo experiencial, ya que por medio de éste es que se conecta la comunidad con los artistas y pastores. (F, Rodríguez, comunicación personal, 21 de enero 2019).

Este tipo de mercadeo es una de las principales estrategias que actualmente se utilizan en los conciertos porque se busca tener un contacto con el público y ofrecer una buena experiencia antes, durante y después del concierto; se centra en estimular los sentidos del consumidor, causando un tipo de emoción y regalándoles una experiencia única que solamente podrán conseguir por medio de la iglesia y artistas (Kindersky, 2018).

Asimismo, es importante tener claro que este tipo de conciertos va dirigido a todas las edades, desde los más pequeños hasta los de mayor edad. Es decir, que lo que debe buscar el organizador del evento con el desarrollo de este concierto es un impacto social, que todas las personas puedan estar unidas, generando conexiones únicas a través de este evento, que por medio de la alabanza se llegue a una diversión sana, sin que haya peleas ni problemas de ninguna índole como pasa en los conciertos seculares. Esta estrategia generará una experiencia inolvidable en la comunidad, donde quieran volver una y otra vez por todos los sentimientos inolvidables que tuvieron antes, durante y después del concierto (Nombela, 2018).

Adicionalmente, los servidores deben difundir el concierto por medio de radios que tienen las iglesias cristianas, puesto que normalmente es más fácil el conocimiento del concierto para la comunidad cristiana por este medio. Asimismo, por medio de las tiendas cristianas que venden diferentes productos y ayudan con el reparto de volantes para que la comunidad esté enterada por diferentes medios de comunicación (F, Rodríguez, comunicación personal, 21 de enero 2019).

Crear una página web, trae muchos beneficios. Existen diferentes sitios que permiten la creación de la página sin tener que pagar como es Wix, este sitio genera ideas para que se cree una página web de forma eficaz y fácil. Así que, si no se tiene un sitio web, éste puede ser utilizado fácilmente. Esto genera un vínculo especial con la comunidad, ya que los mantiene informados y al día con todo lo que pasa en la iglesia, los eventos y cultos que van a tener junto con los horarios de cada una de estos.

4.6.1.2. ¿Por qué tener en cuenta el merchandising en tu concierto?

Con este estudio de mercadeo, es fundamental tener en cuenta el merchandising, puesto que define la forma en que se va a comunicar de manera comprensiva el producto ofrecido para satisfacer las necesidades de un grupo de personas (Prieto, 2011). Es por esta razón, que cuando se quiere incorporar este servicio a un concierto cristiano, es importante tener en cuenta los diferentes productos que se pueden ofrecer, teniendo en cuenta el presupuesto de los consumidores y el reconocimiento de los artistas que estarán en escenario.

A continuación, se pondrán diferentes opciones de merchandising:

1. Gorras: pueden ir marcadas con el nombre, logo o frase de la banda que se va a presentar.
2. Camiseta: puede ir marcada con el nombre, logo, frase o imagen de la banda que se va a presentar.
3. Manillas: puede ir marcada con frase, nombre o versículos de la biblia de la banda que se va a presentar.
4. Cd's: puede ir marcado con la imagen representativa de la banda, con el fin de que estén las últimas canciones, de las cuales pueden ser estreno en el concierto.

4.6.1.3. ¿Cómo lo voy a comunicar?

Después de tener claro cómo será el merchandising que se va a generar, es hora de generar la publicidad pertinente para el concierto. La elección de estas herramientas de comunicación dependerá básicamente del presupuesto que se tenga disponible para invertir en la producción del concierto. Algunas de las maneras de persuadir y promocionar este tipo de conciertos cristianos son por medio de:

- Avisos impresos: permiten que la comunicación sea segmentada y que llegue directamente a un público específico. (Rubбини, 2013). Es muy raro ver que una iglesia genere avisos impresos por medio de periódicos o revistas, no obstante, esto lo realizan cuando el concierto es de manera masiva, por ejemplo, para conciertos como: Bogotá Góspel, Avivamiento al parque, Góspel Park, Alex Campos, Jesús Adrián Romero, entre otros. Quienes cuentan con el apoyo de la alcaldía y tienen un alto poder adquisitivo, generando promoción por medio de estos avisos.
- Los flyer: son volantes de publicidad, este es de un tamaño pequeño, se reparten de forma gratuita y masiva en las calles (Rubбини, 2013). Esto lo realizan las iglesias cristianas en su gran mayoría ya que lo hacen al finalizar el culto, en las tiendas cristianas o en sus cafeterías.
- Spots en internet: los anuncios en video que se cuelgan en las redes sociales se ha venido aumentando en estas iglesias cristianas, ya que los seguidores al ver las páginas web de las iglesias o redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter se interesan más y lo difunden con sus amigos y así se hace más viral el concierto de forma gratuita. La mayoría de las iglesias lo hacen así por medio de estas aplicaciones compartiéndolo con sus seguidores, para ahorrar costos de tener que pagar cookies.
- Cuñas de radio: Cuando se utiliza esta herramienta hay que tener en cuenta que lo que se vaya a promocionar llegará solamente a través del oído, esto es muy importante ya que se tiene que impactar al oyente de manera clara y concisa (Rubбини, 2013).
- Cartel: Es un medio de difusión muy importante, ya que este se diseña y se sube a las redes sociales de la iglesia para que la comunidad pueda saber detalles específicos y llame la atención de aquellos que no pertenecen a la comunidad. Adicionalmente,

ahora lo utilizan mucho porque ya no es necesario utilizar programas o personas que cobren un valor muy grande.

Por ejemplo, la mayoría de las iglesias cristianas cuentan con sus propias emisoras, ya sea vía internet o amplitud modulada (AM) para dar a conocer diferente información sobre eventos o lanzamiento de las iglesias. Es importante resaltar, que las emisoras seculares cobran un precio muy alto por pautar con ellos y así divulgar su información; en cambio las pautas con las iglesias cristianas son mucho más baratas o en muchos casos no se cobran. No obstante, los artistas cristianos también deben que pagar un porcentaje monetario a las emisoras para que su música se reproduzca repetitivamente durante el día (F. Rodríguez, comunicación personal, 27 de abril, 2018).

Por otro lado, los eventos se han convertido en un método fundamental en las relaciones públicas para poder dar a conocer un destino, promocionarlo y atraerlo a un determinado público (Fernández & Feijóo, 2013). Asimismo, otro método de publicidad es por medio de videos de YouTube, puesto que la mayoría de las iglesias tienen su canal en esta plataforma y la banda o artista da el mensaje por medio de este.

Otro de los métodos que utilizan para comunicar un concierto cristiano, es creando una fan page en Facebook, puesto que en este se puede brindar toda la información del concierto: mapa de ubicación, si hay costo de ingreso, programación, comentarios de los usuarios de conciertos pasados, entre otros, permitiendo llegar a la comunidad cristiana y a las personas que no están dentro de esta religión pero que les puede interesar participar (CEM, 2013).

Es importante aclarar que para los conciertos cristianos la boletería se hace a un costo muy bajo, ya que la mayoría de las artistas que participan en estos conciertos lo hace sin querer una atribución monetaria; a veces solo quieren ser reconocidos y lo hacen por medio

de estos conciertos. Para la venta de boletería puede utilizar medios como: página web, en el culto de la iglesia y en tiendas que venden productos publicitarios cristianos. Si decide no hacer la comercialización de las ventas, es importante que avise a la comunidad por alguna red social y antes de empezar la predicación, así tendrán información clara y precisa desde un principio.

4.6.1.4. ¿Cuál debe ser el perfil de los implicados en el concierto?

El personal de la organización del concierto será el recurso fundamental que hará que la experiencia del cliente sea inolvidable. El diferenciador del evento estará en el personal que este tenga, a continuación se dará una recomendación acerca de la distribución de tareas que se debe dar al personal que participara en la planeación, desarrollo y ejecución del concierto:

Organizadores del concierto: Son personas encargadas de la organización del concierto y es el máximo agente participante, para esta ocasión estarán a cargo los servidores de la iglesia, quien debe estar a cargo de la planeación, organización, costeo, ejecución y contratación

Encargado de finanzas: Personas que deben reportar los egresos e ingresos, se encargan de elaborar el presupuesto preliminar y definitivo del concierto. El servidor de la iglesia podrá buscar alguien dentro de la iglesia que sepa acerca de finanzas y pueda brindarle apoyo con esta actividad (Betancur, s.f).

Encargado de logística: estará encargado de realizar el cronograma de las actividades, fechas, artistas. Adicionalmente, de realizar la reservación del lugar, alquiler de

equipos y si es necesario contratar una empresa de seguridad y logística durante el concierto.

Encargado de promoción: Se ocupará acerca del diseño y elaboración de la publicidad que se quiera dar en el concierto para que este tenga conocimiento por el público (Betancur, s.f).

Encargado de soporte técnico: está encargado con el equipo de sonido e iluminación, montaje del backline, montaje de pantallas, proyectores, entre otros. Se encargara de preparar el escenario (Betancur, s.f).

4.6.1.5. ¿Cómo selecciono a los Artistas?

En la música cristiana, existen varios artistas nacionales e internacionales que han marcado el género por medio de sus canciones y el mensaje que llevan a las personas (F. Rodríguez, comunicación personal, 27 de abril, 2018). Para escoger un artista, todo debe empezar por una motivación que va más allá del beneficio económico, los artistas reconocidos incentivan a que más personas asistan y que otras bandas emergentes puedan ser conocidas y escuchadas (F. Rodríguez, comunicación personal, 27 de abril, 2018). Para escoger un artista, todo debe empezar por una motivación que va más allá del beneficio económico, por ejemplo, Bogotá Góspel, tiene en su repertorio muchos cantantes de gran categoría, pero permite que bandas de toda Colombia pueda presentar un casting para participar con su música y letras el escenario de este evento (F. Rodríguez, comunicación personal, 27 de abril, 2018).

Aunque la elección del artista sea importante, es aún más contar con personal de calidad que le ayuda a cumplir con los objetivos del concierto y tenga el mismo propósito

que el servidor que organiza el concierto, tener una buena gestión de recursos humanos marca la diferencia, ya que el capital humano es el principal motor del evento.

Para las iglesias pequeñas, la estrategia está en buscar bandas de otras iglesias y unirlos para que, de esta manera, se aumente la cantidad de asistentes, debido a que no son reconocidas en gran parte. Sin embargo, quienes van a asistir al concierto son aquellos integrantes de las iglesias que van a participar. (F. Rodríguez, comunicación personal, 27 de abril, 2018).

Ahora bien, los medios electrónicos son una herramienta que facilita la comunicación para poder contactar a los artistas, por un correo electrónico o un mensaje por sus redes sociales se establece el primer contacto, gracias a esto, es posible evidenciar si el artista o banda tienen los requisitos necesarios para el concierto que se quiera realizar, es decir, si se quiere que el concierto cristiano sea solo con artistas que toquen pop y baladas o se quiere direccionar más hacia un público joven.

También para la selección de artistas o de una banda de este tipo de música, las iglesias publican un formulario en la página web, con requisitos básicos, como: ser integrantes de la religión cristiana, es decir, deben tener claro que no puede participar bandas que no hagan parte del cristianismo si así lo desean. Adicionalmente, es importante entender que cuando se hace la contratación de estos artistas y no se cumple el concierto se debe cumplir con diferentes pólizas que obliga a responder económicamente (Díaz, R. comunicación personal, 10 de noviembre 2017).

A continuación, se darán a conocer algunos de los artistas más destacados de la música cristiana, como:

- Alex Campos: Artista colombiano, ganador del Latín Grammy, en la categoría de “álbum cristiano”, se convierte en uno de los más influyentes y destacados en el género góspel y cristiano a nivel Latinoamérica, entre otros (Top 25, s.f.).
- Jesús Adrián Romero: Cantante y compositor mexicano, destacado por la canción de “Sumérgeme”, reconocido a nivel de Latinoamérica con mayor reconocimiento y trayectoria (Top 25, s.f.).
- Lilly Goodman: considerada como la mejor voz femenina de la música cristiana en español, es una de las más populares y reconocidas voces de este género, de esta manera afianza su fe en Dios e inspira a muchos (Top 25, s.f.).
- Evan Craft: cantante y compositor cristiano, mejor conocido por sus canciones originales de alabanza y adoración en inglés y español. Evan considero que su misión en la vida era adorar a Dios así que comenzó a publicar videos en YouTube, como resultado termino sonando en emisoras cristianas, su popularidad lo llevo a recorrer grandes iglesias en América Latina durante el 2014 y 2015 (CCM Singles, 2016).

La presentación de los artistas mencionados anteriormente trae un plus al concierto que se realice, debido a que son muy apetecidos por la población cristiana y en ocasiones por personas de diferente religión, ya que impactan de manera positiva y su forma de cantar le llega a todo tipo de público. Entonces, si se puede conseguir a estos artistas que generan cambios en la vida de las personas, no hay que dudar en hacerlo, traerá beneficios importantes tanto para los servidores de las iglesias cristianas de Bogotá como para la comunidad y artista. Este tipo de artistas realizan su presentación usualmente se dirigen a una alta multitud, debido a su reconocimiento a través del tiempo, por las canciones y porque su música es diferente y el mensaje que dejan es para que las personas tengas un cambio radical.

Por otro lado, para una presentación de un promedio de multitud más bajo, está la Reforma, una banda que busca plasmar en sus letras el gozo que produce hacer la voluntad de Dios y la incertidumbre que se genera cuando se está lejos de Él. Usualmente, se presentan en iglesias por medio de celebraciones internas a las cuales son invitadas o cuando quieren aportar a un evento en específico para que las personas asistan y recoger fondos.

Los artistas, que apenas están emergiendo, tienen que generar contactos con otras iglesias para que sean escuchados, es decir, la cantidad de personas en reconocerlos es una multitud baja. Bandas locales, como Pazon3 de la Iglesia Cristiana Sembradores de Luz Filadelfia o como la solista Danielle Zamora de la Iglesia Cristiana Central, son interpretes poco reconocidos de manera externa de sus iglesias, sin embargo, están trabajando en nuevos proyectos para poco a poco irse segmentando más en el mercado de los conciertos cristianos.

Por otro lado, normalmente, se recibe un Ryder que el artista que necesita, en Colombia en muchas ocasiones no se cuenta con los equipos suficientes que solicita el artista, así que se envía una contrapropuesta con los equipos disponibles. Sin embargo, hay artistas que traen sus propios equipos completos, traen el escenario, luces, techo, entre otros (D, Quiñonez, comunicación personal, 2 de mayo, 2018).

Asimismo, sin importar el sitio o la cantidad de personas que asistas para ver a estos artistas, todos impactan a la sociedad por el mensaje de sus canciones, sus testimonios, sus reflexiones y sobre todo por la razón de haberse convertido en artistas de este género (F. Rodríguez, comunicación personal, 27 de abril, 2018).

4.6.1.6. ¿Por qué conseguir patrocinios?

Aún falta una parte muy importante de mencionar acerca del reconocimiento y apoyo económico del concierto. Tener patrocinadores es tener un apoyo monetario, lo cual ayuda al reconocimiento del concierto por medio de su difusión.

En el caso del concierto cristiano, es más difícil conseguir patrocinios de marcas reconocidas si es de forma empírica o pequeño, ya que muchas veces las marcas no saben que se realizan estos conciertos porque la promoción del concierto se realiza solo para la comunidad de la iglesia organizadora. Adicionalmente, en la mayoría de los casos los organizadores de estos conciertos no buscan lucrarse de esta manera, sino buscan desarrollar un entorno donde se beneficie a todo el público (Laverde, W, comunicación personal, 22 marzo de 2018).

En estos casos específicos se buscan patrocinadores para que los apoyen con el tema equipos, de audífonos, productos publicitarios o en algunos casos para dar alimentación. Cabe aclarar, que los conciertos cuando son en las iglesias no brindan alimentación, usualmente se ve el catering en conciertos de mayor magnitud como Alex Campos, Jesús Adrián Romero, Evan Craft, en los cuales ponen puestos de comida dentro del recinto, que puede llegar a ser donde se hacen conciertos seculares por el gran tamaño de este público (Laverde, W, comunicación personal, 8 de febrero 2019).

En la actualidad es difícil conseguir patrocinadores cristianos o al menos que tengan la misma ideología que buscan las iglesias. Es por esto, que el servidor que organice el concierto se debe dirigir a personas que tengan el mismo pensamiento y que no pierdan el objetivo de éste, generar impactos positivos en la sociedad por medio de un mensaje de amor, reflexión y unión a través de los artistas y pastores.

4.6.1.7. ¿Cómo definir la fecha para el concierto?

Es importante saber la disponibilidad del artista que se quiere contratar, generalmente en los conciertos cristianos las bandas de las iglesias invitan a participar a otras bandas de diferentes iglesias cristianas, pero también traen artistas de otros países como “The Hillsong”, banda australiana, una de las bandas más conocidas en el sector cristiano por sus canciones. Asimismo, se debe tener en cuenta si en el momento en el que se quiere realizar un concierto cristiano en el cual se busca que tenga una gran audiencia de diferentes iglesias cristianas saber si hay otros conciertos para no hacerlo en la misma época (Villar & Pardo, 2015).

Asimismo, es importante analizar el entorno para escoger la fecha, por ejemplo en agosto es Bogotá Góspel, máximo evento que reúne a los diferentes exponentes de la música cristiana en Bogotá. También se debe contemplar si el lugar en el que se quiere realizar el concierto está disponible en la fecha que se tiene pensada, ya que muchos lugares tienen reservado el espacio desde meses anteriores. Si se quiere realizar en una iglesia, es importante que se hable con el pastor de la iglesia para organizar con él la mejor fecha para el concierto (Villar & Pardo, 2015).

4.6.1.8. ¿Cuál es la oferta de espacios para los conciertos cristianos?

Ahora bien, teniendo claro cuál va a ser el estudio de mercado y la estrategia, es fundamental elegir un buen espacio para realizar el concierto y se debe saber la cantidad de personas que ingresarán, claro está, que eso depende del tipo de artista que se va a presentar, porque puede que, entre más conocido sea las personas, más aforo va a tener (F. Rodríguez, comunicación personal, 27 de abril, 2018).

Para el desarrollo de un buen concierto se debe definir claramente cuál es el producto o servicio que se busca ofrecer, cuál es su utilidad, que lo diferencia de los otros y que aporta. Se debe tener en cuenta estos aspectos para poder escoger el espacio y la fecha teniendo en cuenta el calendario y las motivaciones de las personas.

Por consiguiente, se elige el espacio, se consulta la disponibilidad elegida para la fecha y hora del evento; se espera con ello una lista de seguridad y servicios básicos para hacer control de ingreso el día del evento. Se programan los servicios necesarios para el espacio alquilado y se hace un seguimiento, se supervisa que se cumplan las condiciones acordadas durante la realización del evento, se solicita al responsable del evento realice los ajustes necesarios para cumplir con las condiciones acordadas (Universidad de los Andes, 2015).

Es fundamental tener en cuenta si el lugar que se alquilará va a ser abierto o cerrado, porque tiene diferentes permisos y condiciones para el uso del espacio (Meetings imagined, s.f). Para realizar eventos al aire libre se debe tener algunas consideraciones que serán claves para el éxito de éste como: asegurarse que el lugar tiene las comodidades que sus invitados necesitan (acceso a baños en el interior, mesas de picnic y lugares de estacionamiento cercanos) (Meetings imagined, s.f).Uno de los aspectos más importantes es el clima, es importante tener en cuenta la época del año y no sea tiempo de lluvia, no obstante, se debe tener un plan b en caso de que esto pase, por ejemplo, tener carpas tanto para las personas como para la tarima, tener venta de impermeables y sombrillas y venta de bebidas calientes. Asimismo, si está haciendo mucho calor, es importante contar con ventiladores portátiles y botellas de agua (Meetings imagined, s.f).

En el ámbito cristiano, los eventos se desarrollan en espacios cerrados como los auditorios de las mismas iglesias. Cuando se hace uso de estos, es porque entre iglesias tienen un convenio e igualmente se facilita los permisos y los requerimientos que pide cualquier lugar de espacio público (F. Rodríguez, comunicación personal, 27 de abril, 2018) Algunas iglesias, dan el lugar como forma de ofrenda, pero piden que no se haga cobro de boletas por asistir y otras iglesias cobran un alquiler, con el fin de sostener del lugar y permite que los organizadores puedan obtener ingresos por parte de boletería (F. Rodríguez, comunicación personal, 27 de abril, 2018).

Igualmente, se realizan estos conciertos en espacios abiertos y públicos, estos son los que apoya la alcaldía, los que cuentan con un mayor poder adquisitivo y reconocimiento por el público, conciertos que se quieren hacer para una alta complejidad.

Otra opción para la oferta de espacios para conciertos cristianos es, iglesias o espacios determinados para eventos, como: Iglesia El Lugar de Su Presencia, es una de las iglesias más grandes de Bogotá y una de las más populares y concurridas. Son nueve cultos por semana y en cada uno de ellos el auditorio se llena en su totalidad con una capacidad de 3.000 personas, además de esto, construyeron otro auditorio ya que, el principal no estaba contemplando todo el aforo que llega en cada culto (Corredor, 2017).

En esta iglesia, cuando llega el momento de la alabanza, luces de diferentes ángulos se prenden, diferentes tipos de música suenan, siempre en vivo. Es importante resaltar, que esta iglesia no presta su auditorio para la presentación de otras bandas que no sean invitados por ellos o sean del grupo de alabanza de Su presencia. No obstante, en repetidas ocasiones traen diferentes artistas tanto nacionales como internacionales que dan sus conciertos en la

iglesia, cualquier persona puede entrar sin necesidad de pagar una boleta, desde los 12 años en adelante.

Iglesia Avivamiento Centro Mundial, Auditorio MCI Mosquera, este también es una iglesia la cual alquila su auditorio para conciertos o eventos cristianos, por ejemplo, en abril del 2019 se realizará tour de la generación 12, donde estará invitado uno de los artistas cristianos más conocidos como Evan Craft. La boleta tiene un costo de \$60.000, incluye taller de alabanza, tiempo de preguntas y respuestas con estos artistas), es decir, que si tiene pensado realizar un concierto de gran magnitud puede ponerse en contacto con esta iglesia.

Centro de Convenciones G12, se ha consolidado como el punto principal para eventos masivos, equipado con un excelente sonido, cuenta con un auditorio para 9.000 personas (G12, s.f). A continuación se dará a conocer el raider del centro de convenciones G12:

RIDER TÉCNICO			
	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
SONIDO	2	CONSOLA DIGICO SD8	SALA Y MONITORES
	2	MADI RACK	48 CANALES C/U
	16	MEYER MILO 90	FHO
	2	MEYER MILO 120	FHO
	4	MEYER MELODIE	FHO (FRONT)
	4	MEYER MSL4	OUTFILL
	2	MEYER MSL4	ARENAS
	18	MEYER HP 700	SUBS
	16	MEYER MELODIE	SYSTEM DELAY
	8	MELODIE	SIDEFILL
	2	MEYER MSL4	BACKFILL
2	MICROFONOS	SHURE ULXD	
ILUMINACIÓN	8	SPOT 700	MOVILES
	1	CONSOLA HOG4	FULL BOARD
	4	NEXUS	
	4	FRESNELL	2000 WTS
	2	FRESNELL	1000 WTS
VIDEO	1	PANTALLA TARIMA	10MTSX5.50 MTRS PITCH 3
	4	PANTALLAS LATERALES	5.50X 3 PITCH3
	2	PANTALLAS RELEVO	2.5X1.5 MTRS 6 PITCH
	4	TV. RELEVO EN MESANINE	55"
	1	SWITCHER ATEM M1	BLACKMAGIC
2	CÁMARAS	PANASONIC P2 500	
SISTEMA ELÉCTRICO	1	DISTRO SONIDO	300 AMP POR FASE
	1	DISTRO LUCES	400 AMP POR FASE
	1	PLANTA ELÉCTRICA	450 KVA
TARIMA	1	TARIMA PRINCIPAL	270 MTS2
	1	TARIMA ORADOR	32 MTRS2
	2	SOBRE TARIMAS PARA STAGE	244 X 244 A 30 CM ALTURA
SONIDO	2	PROTOCOLO ESPECIAL	AMOBLADOS
	1	LOUNGE BACK STAGE	EN MONITORES
ESTACIONAMIENTO	300 VEHÍCULOS		

Tabla 3. Rider Técnico. Elaboración propia.

En este lugar, se realizan diferentes eventos cristianos para los grandes artistas que vienen de otros países. Asimismo, se encuentra el teatro Metropol, el cual ahora es una iglesia llamada Iglesia Casa de Amor y Restauración, tiene un auditorio aproximadamente para 2.500 personas. Este auditorio fue alquilado por la iglesia Cristiana Sembradores de Luz Filadelfia, para realizar su concierto Avívanos de Pazon 3 (W, Laverde, comunicación personal, 8 de febrero de 2019). Por otro lado, se encuentran, escenarios que también se

utilizan para eventos seculares como: Gran Carpa Las Américas, Coliseo Cubierto el Salitre, Palacio de los deportes, Parque Simón Bolívar.

Cabe resaltar, que muchas veces estos lugares les prestan a las iglesias los equipos necesarios para el concierto sin ningún costo monetario, simplemente para tener más reconocimiento entre el nicho de mercado. Sin embargo, existen ocasiones en el que el organizador del evento debe llevar sus propios equipos y es ahí donde deben mirar para no incurrir en sus costos presupuestados. Ver anexo 1

Adicionalmente, es importante tener en cuenta todos los riesgos que pueden ocurrir en el transcurso del concierto como: caída de un artista, fallas técnicas, carencia del patrocinio, mal tiempo, entre otros. Estas actividades son consideradas de alta riesgo, porque se trabaja con personas y son propensas a pasar situaciones de todo tipo. Es por esto, que se debe prever cada posible obstáculo con alternativas de “solución a la mano”, como un plan b y plan c (Acuña, 2009).

4.6.1.9. ¿Esto será rentable?

El presupuesto es uno de los elementos más importantes para la planificación de un evento musical, en la fase de preproducción el presupuesto resulta ser una estimación de lo que puede llegar a costar cierto tipo de insumo en el momento de la producción, se sugiere que sea realizado por medio de cotizaciones reales del mercado. Además, se recomienda cuantificar los requerimientos aumentándoles un porcentaje al valor, lo que se conoce como “presupuestar por lo alto” y también incluir un rubro de imprevistos de manera porcentual dentro del total de presupuesto (Báez, 2013).

Este formato es una guía para elaborar el presupuesto, se descargó una plantilla y se tuvo en cuenta los aspectos más importantes. Teniendo en cuenta los recursos humanos, técnicos, operativos, logísticos y de comunicaciones (promocionales) que debe usar. Se dividió en cuatro partes: 1). preproducción, el cual conlleva honorario(s) de personal de logística, honorario(s) artista(s), gestión o trámite para espacio, trámite de permisos ante entidades según actividad, otros trámites administrativos, insumos de papelería, alquiler de equipos de sonido, alquiler de espacio (lugar del evento), transporte de los implicados al concierto, tiquetes nacionales o internacionales, diseño invitaciones (boletería), diseño piezas comunicativas (explicar cuáles y por qué medio circularán), equipos de sala, cabinas line array, bajos activos, parled, luces móviles, DM, entre otros; publicidad, Facebook, Instagram, página web, merchandising, gorras, camisas, manillas, chaquetas, CD'S.

La segunda parte que es la producción incluye: honorarios, materiales para la intervención, impresión y circulación de piezas comunicativas y de divulgación, volantes en iglesias, entre otro; insumos para montaje; insumos para inauguración, si se requiere algo adicional al momento de inicio del evento, alquiler de equipos para exposición; aseo final, esto es súper importante, debido a que cuando las iglesias prestan el lugar para el concierto, solicitan que se entregue de la misma manera en la que se encontró. Por último, en la postproducción, se deben tener en cuenta los daños después del evento, puede que durante el transcurso del evento existan problemas en la infraestructura o con algún servicio, es importante contar con ellos; el transporte, aseo final para devolución de espacio, entre otros.

Por otra parte, los ingresos pueden provenir de diferentes fuentes y ser recaudados por diferentes medios como: venta de boletería, comercialización de espacios promocionales dentro del evento, pautas publicitarias, patrocinios, subvenciones estatales, intercambios en

especie, entre otros. Para calcular los ingresos es necesario realizar una planeación de las actividades que se desarrollarán en el evento y así poder realizar el costeo general, con la estimación de los ingresos se puede diseñar un plan de comercialización que permita identificar a posibles aliados, con financiadores, socios o patrocinadores que con sus aportes podrán hacer realidad el proyecto (Báez, 2013). Los cuales ganan siempre, pero eso depende del reconocimiento de los artistas que se van a presentar y de la capacidad que tienen para incentivar a que asistan más personas.

En este caso del presupuesto, se debe tener en cuenta tres aspectos fundamentales: el costo base del producto, la rentabilidad y la demanda posible del mercado respecto la competencia. De esta manera, se puede hacer proyecciones con base en posibles ventas de entradas y las utilidades según demanda, entonces es fundamental definir el porcentaje de utilidades que se pretende obtener (Acuña, 2009).

FORMATO DE PRESUPUESTO

Nombre o título del proyecto: **Aquí va el nombre del evento**

Descripción del proyecto:

¿Cómo describiría el evento? ¿Con que fin se realiza el evento? ¿Qué aporta el evento?

1	PREFPRODUCCIÓN (SUBTOTAL 1)	\$0,00
2	PRODUCCIÓN (SUBTOTAL 2)	\$0,00
3	POSPRODUCCIÓN (SUBTOTAL 3)	\$0,00
Valor total del proyecto		\$0,00

1. PREPRODUCCIÓN :

	Concepto del Gasto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total	APORTANTE
1	Honorario(s) de personal de logística				
2	Honorario(s) artista(s)				
3	Gestión o trámite para espacio				
4	Trámite de permisos ante entidades según actividad				
5	Otros trámites administrativos				
6	Insumos de papelería				
7	Alquiler de equipos de sonido				
8	Alquiler de espacio (lugar del evento)				
9	Transporte de los implicados al concierto				
10	Tiquetes nacionales o internacionales				
11	Diseño invitaciones (boletería)				
12	Diseño piezas comunicativas (explicar cuáles y por que medio circularán)				
13	Equipos de sala				
	Cabinas line array				
	Bejos Activos				
	Parled				
	Luces móviles				
	DMX				
	Consola digital de 32 canales				
	Cabinas Activas de 1000 W Monitoreo				
	Distribuidor de audifonos				
	Electrovoice				
	Power play Pro 8				
	Video				
	Pantalla LED 6x4 pitch 10				
	Procesador para pantalla de multiples entradas				
	Fotografía y video en vivo				
14	Publicidad				
	Facebook				
	Instagram				
	Página Web				
15	Merchandising				
	Gorras				
	Camisas				
	Merallas				
	Chaquetas				
	CD'S				
	TOTAL	\$0		\$0	

2. PRODUCCIÓN :

	Concepto del Gasto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total	APORTANTE
1	Honorarios productor				
2	Materiales para la intervención				
3	Impresión y circulación de piezas comunicativas y de divulgación				
4	Insumos para montaje (chazos, tornillos, nylon, cables u otros)				
5	Insumos para inauguración				
6	Alquiler de equipos para exposición				
7	Aseo final				
8					
9					
	TOTAL	\$0		\$0	

Tabla 4. Utilidad de un concierto. Elaboración propia

3. POSPRODUCCIÓN :					
	Concepto del Gasto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total	APORTANTE
1	Daños posproducción				
2	Transporte				
3	Aseo final para devolución de espacio				
4					
	TOTAL	\$0		\$0	

Tabla 5. Utilidad de un concierto. Elaboración propia

4. UTILIDAD					
	Concepto del Gasto	Valor Unitario	Valor Total	APORTANTE	
1	INGRESOS				
2	COSTOS				
3	U.B.				
4	ARRIENDO				
5	SALARIOS				
6	U.O.				
7	IMPUESTOS				
8	UTILIDAD				
9					
10					
11					
	TOTAL	\$0		\$0	

Tabla 6. Utilidad de un concierto. Elaboración propia

4.6.1.10. ¿Qué permisos debo tener en cuenta para organizar mi concierto?

Se debe tener en cuenta desde el inicio los permisos necesarios para realizar el concierto en el lugar específico que se escoja (Ley 1493, 2011). Si se piensa hacer un concierto de gran magnitud, que genere aglomeraciones en público, se debe tener presente la ley 1493 de 2011, la cual toma medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones (Ley 1493, 2011). El objetivo de esta ley es reconocer, formalizar, fomentar y regular la industria del espectáculo público

de las artes escénicas, la creación de estímulos tributarios y formas alternativas de financiación (Ley 1493, 2011).

Los escenarios habilitados podrán obtener permisos bianuales siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos establecidos en el art. 16 de la ley y no se modifiquen las condiciones de riesgo establecidas en su plan tipo de emergencia (Ley 1493,2011).

Los requisitos son:

1. Contar con un plan tipo de emergencia para la prevención y mitigación de riesgos, que para cada municipio y/o distrito definirá la autoridad competente.
2. Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales definidas por el Decreto-ley 2811 de 1974 y las demás normas aplicables sobre la materia (Ley 1493,2011).
3. Las edificaciones nuevas, las que soliciten licencia de construcción y aquellas indispensables para la recuperación de la comunidad con posterioridad a la ocurrencia de un sismo, deberán contar con un concepto técnico del comportamiento estructural y funcional del escenario, en los términos y condiciones establecidas en la normatividad nacional que regula la materia: Ley 400 de 1997 y Decreto Reglamentario 926 de 2010 y/o las que las modifiquen o sustituyan.

Los requisitos para los escenarios “no habilitados” se encuentran consignados en el art. 17:

1. Contar con un plan de contingencia para la prevención y mitigación de riesgos, según la complejidad del evento (Ley 1493,2011).
2. Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales definidas por el Decreto-ley 2811 de 1974 y las demás normas aplicables sobre la materia (Ley 1493,2011).

3. En el caso de edificaciones nuevas, las que soliciten licencia de construcción y aquellas indispensables para la recuperación de la comunidad con posterioridad a la ocurrencia de un sismo, se deberá contar con un concepto técnico del comportamiento estructural y funcional del escenario, en los términos y condiciones establecidas en la normatividad nacional que regula la materia: Ley 400 de 1997 y Decreto reglamentario 926 de 2010 y/o las que las modifiquen o sustituyan.
4. Cumplir con las normas referentes a la intensidad auditiva, horario y ubicación señalados por la entidad competente del respectivo municipio o distrito (Ley 1493,2011).
5. Cancelar los derechos de autor previstos en la ley, si en el espectáculo público de las artes escénicas se ejecutaran obras causantes de dichos pagos (Ley 1493,2011).
6. Que está cumpliendo con el pago y declaración de la contribución parafiscal de que trata el artículo 8 de esta ley, y de las demás obligaciones tributarias consagradas legalmente (Ley 1493,2011).
7. Si se trata de un productor ocasional, que cumpla con las garantías o pólizas de que trata el artículo 10 (Ley 1493,2011).

Por otra parte, se debe considerar también al momento de realizar un evento con aglomeración de público el Decreto 599 de 2013, en el cual se establecen los requisitos para el registro, la evaluación, y la expedición de la autorización para la realización de las actividades de aglomeración en el Distrito Capital, a través del Sistema Único de Gestión para el Registro, Evaluación y Autorización de aglomeración de público- SUGA (Decreto

599, 2013). El SUGA, es el encargado de permitir o negar el desarrollo de actividades de aglomeración en público conforme al cumplimiento de requisitos legales.

El lugar donde se pretenda realizar la actividad de aglomeración de público deberá garantizar la solidez y firmeza de la construcción, así como la viabilidad de estructuras y los usos de los suelos permitidos para el sector que habilitan la edificación para tal fin, de conformidad con las normas urbanísticas contempladas en el Plan del Ordenamiento Territorial (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, s.f).

El control del aforo será responsabilidad del servidor que organice el evento de conformidad con lo dispuesto para tal efecto en la autorización. La realización de toda actividad de aglomeración de público requerirá concepto técnico de seguridad favorable por parte del Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático (IDIGER) antiguo FOPAE (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, s.f).

Siguiendo en el ámbito legislativo, se encuentra la Norma Técnica Sectorial NTS-OPC 001, la cual establece los requisitos de calidad que deben cumplir los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones (OPC), los cuales deben definir y documentar los procesos relacionados con la organización de eventos, destacando aspectos de planeación, realización, evaluación y acciones de mejora del servicio prestado (2009).

En esta norma el OPC, debe identificar las necesidades básicas del cliente mediante una investigación, donde se tenga en cuenta: el tipo de evento, objetivos, perfil del cliente, fecha de realización y sede del evento. Es importante considerar, la ciudad sede, donde se debe establecer contacto directo con el Buró de Convenciones o la entidad encargada de manejar los eventos en la ciudad seleccionada, para no tener problemas de alojamiento,

movilidad y servicios de proveedores; además tener presente que las instalaciones físicas de la locación estén en buen estado y los distintos equipos necesarios para el evento (NTS-OPC 001,2009).

Igualmente, el OPC tiene que garantizar y asegurar un buen servicio de transporte, facilitar información de actividades paralelas para acompañantes y participantes, verificar una infraestructura para el manejo financiero del evento, tener requisitos del personal, definir una política de selección y control de proveedores que garantice el cumplimiento de los servicios contratados y finalmente una evaluación realizada por parte de los organizadores y los clientes (NTS-OPC 001,2009).

Por otro lado, es importante resaltar la Norma Técnica Sectorial NTS-TS 006-1, la cual se compromete a llevar a cabo y a cumplir con los requisitos legales para una gestión sostenible en el tema de los eventos, mediante la adopción de compromisos orientados a prevenir, mitigar o reducir el impacto que tienen los eventos. Adicionalmente se debe cumplir con diferentes requisitos de esta norma como: Mejora Continua, política ambiental, verificación y acciones preventivas, planificación, revisión por la dirección, e implementación y operación (NTS-TS 006-1, 2016).

A continuación, se darán a conocer los pasos para el cumplimiento y éxito de un concierto en camino hacia la sostenibilidad:

1. Comprometerse: Elaborar una política de sostenibilidad, identificar los ámbitos de acción, comprometer al resto del equipo.
2. Actuar: Implementar las buenas prácticas, registrar resultados e involucrar a otros actores.

3. Comunicar: Informar las acciones destacadas, logros obtenidos, comunicar nuevos planes.

4. Evaluar: Analice los resultados de un periodo, evalúe cumplimiento de metas, rediseñe acciones, incorporar nuevas prácticas.

4.7. TERCER PASO- PRODUCCIÓN

4.7.1. ¿Qué hacer en la producción de mi concierto?

Corresponde al momento en el que se empieza a realizar el montaje del evento con todas las herramientas establecidas en la preproducción e insumos contratados (Echeverría, 2013). Para la producción de un evento musical es clave tener una logística adecuada que ayude a sobrellevar todo el evento de manera exitosa. En primer lugar, las normativas que regularizan los espectáculos, las cuales se mencionan anteriormente, son uno de los mayores obstáculos en la producción de eventos musicales y culturales en Colombia. (Echeverría, 2013).

La producción de eventos no solo tiene en cuenta la cantidad de recursos que necesita, también necesita de una alta capacidad creativa para encontrar soluciones a problemas que aparentemente son imposibles de resolver (Echeverría, 2013). Es importante aclarar que no existe un único método para la organización de un evento musical, es fundamental buscar el qué, cómo, para quien, cuando y donde y a partir de esto generar protocolos y procedimientos que permitan cumplir el objetivo del evento.

4.7.1.1. ¿Cómo realizo la logística?

La logística es un puente entre un producto y el mercado, por lo que el éxito del evento dependerá de una buena estrategia de logística, lo que significa que debe ser fuerte y sólido. El objetivo de la logística es colocar los bienes y servicios adecuados, en el momento preciso, en el lugar idóneo y en las condiciones deseadas, de manera que se pueda generar la mayor rentabilidad, con el mejor servicio, calidad y costo. Para ellos se toma en cuenta los recursos humanos y financieros más efectivos (Ineventos, s.f).

Es importante que el personal tenga conocimiento del horario de las actividades programadas de ese día para tener un control y buena logística de tiempos, porque es fundamental ser puntuales y organizados para un buen desarrollo del evento.

El personal debe estar capacitado para realizar este tipo de actividades, estas personas deben tener una experiencia específica para el concierto (D, Quiñonez, comunicación personal, 2 mayo 2018).

La realización de un itinerario, con la que pueda contar todo el equipo de logística es de gran ayuda para tener una mejor organización y cumplir con todas las actividades planeadas. A continuación, se muestra un ejemplo de itinerario en un concierto cristiano realizado por la Iglesia Cristiana Sembradores de Luz Filadelfia (Ver tabla 5).

AGENDA DEL CONCIERTO	
AVIVANDOS 19 DE MAYO DEL 2018- TEATRO METROPOL	
HORA	SABADO 19
9:00 am- 10:00 am	Entrega del auditorio.
10:00 am- 11:00 am	Entrega de sonido y equipos.
11:00 am- 12:00 pm	Prueba de sonido y ensayo.
12:00 pm- 01:00 pm	ALMUERZO Y RECESO
01:00 pm- 02:00 pm	Entrega de Catering y merchandising.
02:00 pm- 03:00 pm	Ensayo con los artistas invitados.
03:00 pm- 04:00 pm	Preparacion del escenario.
04:00 pm- 05:00 pm	Coordinacion y logistica.
05:00 pm- 06:00 pm	Entrada de los asistentes.
06:00 pm- 07:00 pm	Apertura del concierto.
07:00 pm- 07:30 pm	Coffee break (catering).
07:30 pm- 08:00 pm	Presentación con banda invitada.
08:00 pm- 09:00 pm	Cierre del evento.

Tabla 7. Cronograma para personal. Elaboración propia.

Por ejemplo, la Iglesia el Lugar de Su Presencia cuenta con una gran cantidad de personas que ayudan en la logística de las alabanzas y conciertos, estos ayudan a que se tenga una organización antes de entrar al auditorio, el cual cuenta con capacidad para 3.000 personas. Además, ayudan a tener todo listo antes de cada alabanza o culto, las luces, los equipos, las presentaciones que se transmiten en vivo por las redes sociales, a que la gente pueda acomodarse rápidamente en las sillas del auditorio y a tener un tiempo establecido por cada presentación (W, Botero, comunicación personal, 27 de abril 2018). Este es un ejemplo de por qué la logística es importante para un evento religioso, ya que se debe controlar y coordinar el ingreso de muchas personas que en diferentes casos no solo trae personas de la ciudad sino de diferentes partes de Colombia.

La logística, para el caso de los conciertos grandes y apoyados por la alcaldía, siempre son manejados por una empresa privada, esta empresa es suministrada por el Distrito, el apoyo de la policía es indispensable, pero resulta de la campaña que se realiza previa al evento (Díaz, R. comunicación personal. 10 noviembre 2017). Es decir, que, si no se tiene el apoyo de una empresa privada por parte de la alcaldía, se recomienda que se contrate a una empresa profesional que pueda apoyar en un concierto de gran magnitud.

Respecto al montaje del concierto, cuando es en una iglesia la mayoría de las veces cuenta con el sonido, tarima, luces e instrumentos incluidos. Sin embargo, cuando no se cuenta con algún requerimiento del Ryder del artista, el equipo de la banda llega mínimo cuatro horas antes a cuadrar sonido, instrumentos, voces y demás, para que no haya inconvenientes en medio del concierto (F. Rodríguez, comunicación personal, 27 de abril, 2018). En la mayoría de los casos, los espacios alquilados diferentes a las iglesias, le ayudan con el montaje al organizador sin algún tipo de costo. Es por esto, que se recomienda que para el montaje del concierto se contrate una persona profesional para así evitar riesgos de los miembros de la iglesia o que se consiga un espacio que apoyen con el proceso de este montaje.

4.7.1.2. ¿Cuál es la importancia de las facilidades, servicios especializados y servicios de apoyo en tu concierto?

A la hora de organizar el concierto es importante saber qué protocolos de seguridad se deben cumplir de acuerdo con la normatividad vigente establecida por la Alcaldía Mayor de Bogotá; es fundamental contar con el apoyo de la Policía de Turismo, la Policía Distrital, Secretaría de Salud, Bomberos, Cruz Roja y Defensa Civil, entidades que brindan apoyo en

cuanto a la seguridad y logística de los participantes y los artistas del evento. Se realiza con el IDRDR según los requerimientos del tipo de evento que se estén buscando (M, Sierra, comunicación personal, 30 de abril, 2018).

Es importante tener en cuenta las facilidades que se les va a brindar a los asistentes y miembros de la logística del concierto. ¿Van a contar con transporte el personal del concierto? Es una pregunta muy importante para analizar, ya que si no van a tener un pago monetario por su trabajo es importante que cuenten con el beneficio del transporte. Asimismo, se debe contemplar el transporte del artista o banda si es que ellos lo requieren, sea para transportarlos del aeropuerto al hotel y después al concierto o simplemente al salir del concierto para el hotel o residencia (Botero, W, comunicación personal, 9 de febrero de 2019).

Generalmente, los artistas cristianos que están empezando a surgir no cobran por realizar su presentación, pero es importante que se les pague de otra manera, por ejemplo, en especie. Igualmente, se puede tener en cuenta para ellos un Coffe break, contar con botellas de agua y platos sencillos mientras esperan para salir a su presentación (Laverde, W, comunicación personal 8 de febrero de 2019).

Por otro lado, se debe contemplar las personas con discapacidades como: sillas de ruedas, mujeres en estado de embarazo, personas de edad adulta con complicaciones. Es por esto, que el lugar escogido debe contar con este aspecto y si no se cuenta, deben adecuarlo de la mejor manera para que así todo el público pueda entrar sin complicaciones. Tener en cuenta que, las sillas para ellos deben estar en lugares bajos, donde las personas no tengan que subir escalones, generando riesgo para su salud.

4.7.1.3. ¿Por qué es importante realizar una lista de chequeo?

Una lista de chequeo es muy importante antes y durante el día del evento, debido a que de esta manera se podrá controlar y administrar bien los recursos, para no tener errores durante el concierto. A continuación, se dará a conocer un ejemplo de lista de chequeo con opciones como, si cumple o no, en caso de que no aplique para el tipo de concierto que se está desarrollando y observaciones:

Material para revisar	Cumple	No cumple	No Aplica	Observaciones
RECURSO HUMANO				
Personal de logística				
Personal de seguridad				
Personal de primeros auxilios				
Personal de alimentos y bebidas				
Personal encargado de organizar los artistas.				
Llegada de los artistas.				
Personal de equipo técnico				
Personal de ingenieros de sonido				
Personal de montaje				
MONTAJE				
Montaje de sonido				
Montaje de instrumentos				
Montaje de luces				
Montaje de presentación				
Montaje de alimentos				
Montaje de camerinos				
Montaje de distribución de localidades				
MUSICAL Y TÉCNICO				
Ensayo de instrumentos				
Ensayo de las bandas.				
Ensayo de canciones en la consola				
Ensayo de micrófonos				
Ensayo de sonido				
Ensayo de luces				

Ensayo del presentador del concierto				
FINALIZACION DEL EVENTO				
Aseo del lugar				
Desmontaje de toda la producción				
Encuesta por medio de una herramienta de satisfacción				

Tabla 8. Check list. Elaboración propia.

Con respecto a lo anterior, en el recurso humano, se tiene en cuenta si el personal ya está en el evento organizándose o toca tomar medidas para cambios en el itinerario del concierto. Después, es importante revisar el montaje que se está llevando a cabo, debido a que muchas veces por realizar el montaje rápidamente o por no estar pendiente, pueda faltar o sobrar algún elemento. En la parte musical y técnica, se tuvo en cuenta como tal el sonido y todo lo que lleva a necesitar el artista para su presentación, para esto también es importante contar con el Ryder del artista. Si estos procesos generan retrasos, es importante retomar el itinerario y realizar los cambios adecuados. Por último, con la entrega del lugar, el desmontaje y el aseo son muy importantes, debido a que las iglesias que prestan su espacio para estas actividades esperan que la entrega sea igual a la del inicio. Por último, pero no menos importante, realizar la encuesta de satisfacción por medio de la herramienta de medición o por redes sociales, para analizar si el concierto fue realizado de manera exitosa.

4.7.1.4. ¿Por qué tener en cuenta los derechos de autor?

La OSA (Organización Sayco Acinpro) es una organización jurídica y con autorización de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, que tiene el objetivo de efectuar el recaudo por Comunicación Pública de obras protegidas a nivel nacional para entidades como SAYCO (Sociedad de Autores y Compositores de Colombia) y ACINPRO (Asociación Colombiana de Interpretes Productores Fonográficos) (OSA, s.f).

Cuando un establecimiento quiere hacer uso de la comunicación pública de obras como un valor agregado a su establecimiento o actividad, puede acudir a la OSA, quien hará el estudio concerniente y establecerá con el usuario cuál será su tarifa para el Derecho de Autor y Conexos (OSA, s.f).

Los artistas cristianos o las instituciones que traen bandas o cantantes también deben pagar estas tarifas igual que un artista secular, es decir, si un artista que invite una iglesia canta la canción de, por ejemplo: Alex Campos, Redimi2, Evan Craft u otro equipo de músico cristiano que tengan sus canciones protegidas, deben pagar SAYCO y ACINPRO. Es importante que tengan en cuenta este aspecto, debido que la ley colombiana está muy pendiente de estos temas para hacer cumplir esto como derecho humano.

4.7.1.5. ¿Qué hacer en caso de emergencia?

En el momento que se hace la gestión del permiso del evento es necesario realizar un plan de emergencia, es uno de los elementos más importantes en el desarrollo de la producción, puesto que, cuando se realiza un evento se asumen las vidas de quienes asisten, la seguridad de las personas no se puede poner en riesgo por temas económicos, pero tampoco se debe invertir en exceso para instalación de materiales que sobrepasen las necesidades reales, debe existir siempre un balance entre la adecuación del espacio y la inversión para hacer posible el evento (Echeverría, 2013).

Es importante este protocolo de aglomeraciones para así reducir los riesgos que puedan presentarse en el evento o para saber qué hacer frente una situación de emergencia en caso de que se presente. La dificultad de una actividad, la cual genera aglomeración en público se establece de acuerdo con variables como: aforo, tipo de evento, clasificación de

público por edad, lugar donde se desarrolla la actividad, infraestructura a utilizar, entorno del lugar, dinámica del público, frecuencia, características de la presentación, limitación de ingresos, carácter de la reunión y las que se estimen pertinentes de acuerdo con las normas vigentes. De acuerdo con lo mencionado se clasifica en: Aglomeraciones de alta complejidad, Aglomeraciones de media complejidad y Aglomeraciones de baja complejidad (Decreto 599, 2013).

- Alta complejidad: Corresponde a los eventos que generan afectación al normal funcionamiento de la ciudad, con un gran impacto a las condiciones de salubridad, seguridad y convivencia y alta probabilidad de que se generen riesgos en el interior o exterior del evento. Por lo tanto los organizadores del evento deberán cumplir con: Presentar un plan de emergencias y contingencias o implementarlo, si este ya existe, deberá registrarlo en la ventanilla única de SUGA en las condiciones y términos establecidos en el decreto de protocolo de emergencias de SUGA y asistir a las reuniones realizadas previamente al evento para verificar y coordinar las condiciones de seguridad del montaje en el montaje y del PMU (Puesto de Mando Unificado) durante el desarrollo del evento (Decreto 599, 2013).
- Media complejidad: Corresponde a los eventos que no afectan al normal funcionamiento de la ciudad, con un impacto moderado a las condiciones de salubridad, seguridad y convivencia, menor probabilidad de que se generen riesgos en el interior y exterior del evento. Los organizadores del evento también deberán cumplir con un plan de emergencias y registrarlo en SUGA e instalar un PMU el cual será verificado por un conjunto de entidades integrantes de SUGA (Decreto 599, 2013).

- **Baja complejidad:** Corresponde a los eventos que no generan ninguna afectación en el funcionamiento de la ciudad, con un impacto bajo en las condiciones de salubridad, seguridad y convivencia. Los organizadores de eventos deberán contar con los recursos físicos y humanos mínimos que establezcan en el plan de emergencias y contingencias para baja complejidad, elaborado por el IDIGER (Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático) y no necesita ser registrado en SUGA (Decreto 599, 2013).

En el anexo 7 se dará a conocer un ejemplo de plan de emergencias y contingencias para eventos religiosos y atracciones en el coliseo cubierto el campin, el cual fue tomado de la página de IDIGER.

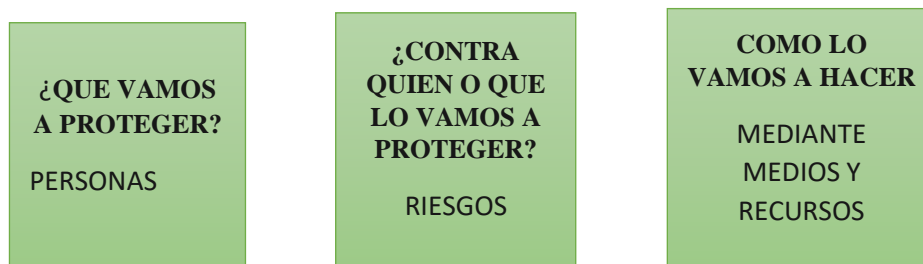


Figura 7. Cuadros de Idiger. Elaboración propia

Es primordial contar con un Plan de Seguridad Integral, el cual es una herramienta que reúne las responsabilidades, constituye y coordina todos los medios y medidas disponibles, a partir de una metodología adecuada para que el evento se desarrolle correctamente. Por otra parte, es fundamental establecer, unos planes específicos que habrán de juntarse para completar el Plan de Seguridad Integral, pudiendo incorporarse aquellos otros que se consideren necesarios en función del evento que se organice. Los planes específicos que se desarrollan son: el Plan de Autoprotección, el Plan de Emergencias, el Plan de Evacuación, el Plan de prevención de Riesgos Laborales y Plan de Contingencias (Cuadrado & Rodríguez, s.f).

4.8. CUARTO PASO- POSPRODUCCION

4.8.1. Herramientas para medir la satisfacción de los implicados en el evento

Para tener la certeza de que el concierto o evento ha dado los resultados previstos, se debe realizar una pequeña encuesta para saber la opinión de los implicados y así conocer la satisfacción de ellos durante el evento (Ramírez, 2011). Es importante realizar esto, para poder mejorar continuamente y en el próximo evento tener en cuenta los errores que se cometieron en el anterior según la encuesta realizada a los participantes y de esta manera, crecer profesionalmente en la planeación, organización y ejecución de eventos musicales.

Igualmente, tener en cuenta un Hardware o Software que no sólo permitirán una comunicación, sino posibilitara realizar tracking, medición y evaluación de los resultados para la toma de decisiones a nivel gerencial (Solutek Marketing, s.f., párr. 5)

Es importante que para este tipo de eventos se utilicen herramientas interactivas, porque a veces la gente no tiene tiempo para responder encuestas en papel. Es por esto, que se sugiere buscar por internet diferentes páginas que contienen información acerca de los eventos cristianos que hay en el año y estar en constante seguimiento con la banda que se quiera ver por medio de las redes sociales y por la página web de la iglesia.

Existen diferentes aplicaciones de conciertos que ayudan a no perderse ninguna fecha del artista favorito de cada persona, como, Bandsintown la cual es una aplicación que muestra un calendario personalizado de conciertos, además de descubrir nueva música; la aplicación analiza las preferencias musicales, así como Spotify, iTunes, Last.fm o Google play y la ubicación, da un aviso sobre los eventos para no perderse ninguno y en el momento que detecta que alguno de los artistas favoritos va a actuar cerca manda una alerta con

información sobre las entradas, así como otros amigos o contactos que hayan confirmado su asistencia a través de Bandsintown (Macías, 2017).

A continuación, se planteó un ejemplo de una encuesta para medir la satisfacción de los implicados en el evento:

Servicio/Service	Malo/Poor	Regular/Fair	Bueno/Good	Excelente/Excellent
Atención del personal encargado de Seguridad.				
Atención del personal encargado de primeros auxilios.				
Organización del evento.				
Sonido e iluminación.				
Alimentos y bebidas.				
Acceso al evento.				
Experiencia en el concierto.				
Productos de suvenires.				
Costo de entrada.				

Tabla 9. Encuesta de satisfacción para los implicados del evento. Elaboración propia

4.9. Resultados de la guía

En este capítulo, se puede evidenciar el desarrollo de la guía en una página web para que sea accesible para los servidores de todas las iglesias cristianas en la ciudad de Bogotá.

Después de realizar una gran investigación acerca del proceso y desarrollo que tienen los conciertos cristianos en Bogotá, se pudo plasmar en la guía diferentes pasos de una manera más didáctica y visual para los servidores. A continuación explicaremos que puede encontrar en la guía para conciertos cristianos en la ciudad de Bogotá.

Para empezar, se podrá observar el título y las autoras que desarrollaron la guía, luego se encuentra un corto texto acerca de lo que tiene esta guía, luego estarán las etapas fundamentales que debe tener el desarrollo de un concierto, al continuar se podrá evidenciar las características de los conciertos cristianos, los eventos que hay y la diferencia de un concierto de este género. Luego de esto, empezara el paso a paso, a través de preguntas para llamar la atención del lector, por ejemplo ¿Cómo realizar un estudio de factibilidad?, se encontrara diferentes imágenes que se podrán desplazar para que sea más didáctica y más fácil el aprendizaje del servidor.

En toda la guía se podrá evidenciar diferentes imágenes y videos de conciertos cristianos que se han realizado en Bogotá. Se podrán encontrar ejemplos claros acerca de cómo realizar un presupuesto, un check list, un rider técnico (formato que tienen los grupos con las necesidades de cada uno de los equipos que va a utilizar), la agenda de un concierto. Adicionalmente, encontrará toda la parte legal para la organización de un concierto, qué hacer cuando es de baja, media o alta complejidad. También se podrán encontrar las características de un concierto cristiano y algunos de los eventos cristianos que existen en la ciudad de Bogotá.

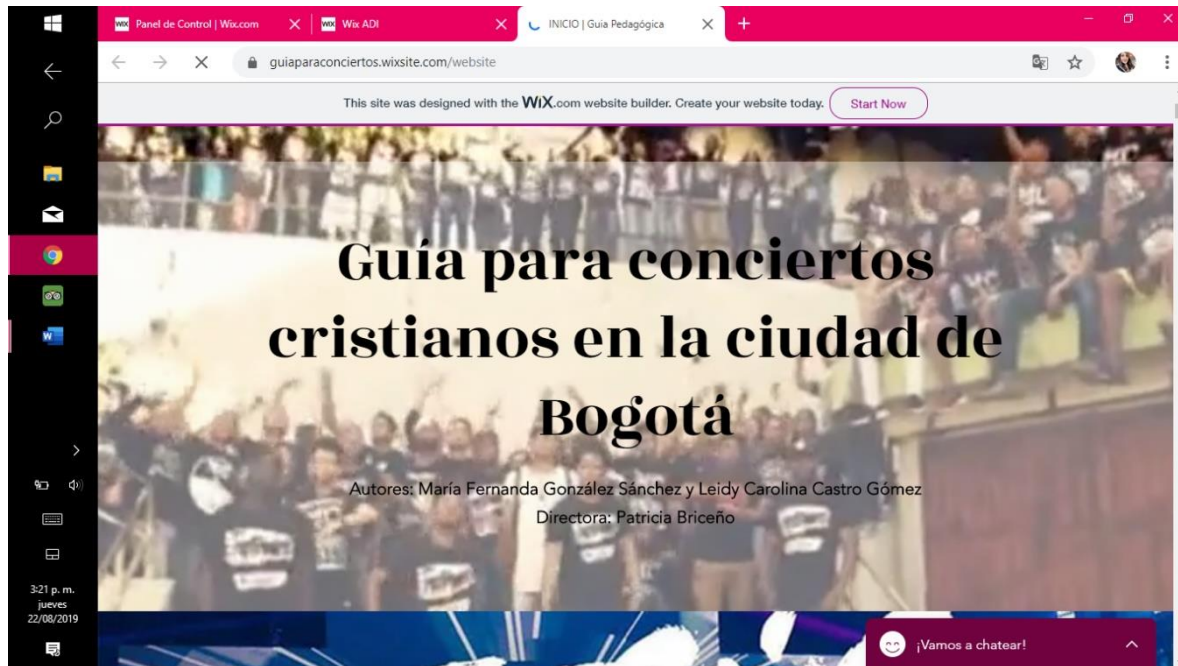


Ilustración 1. Inicio de la guía. Elaboración propia.

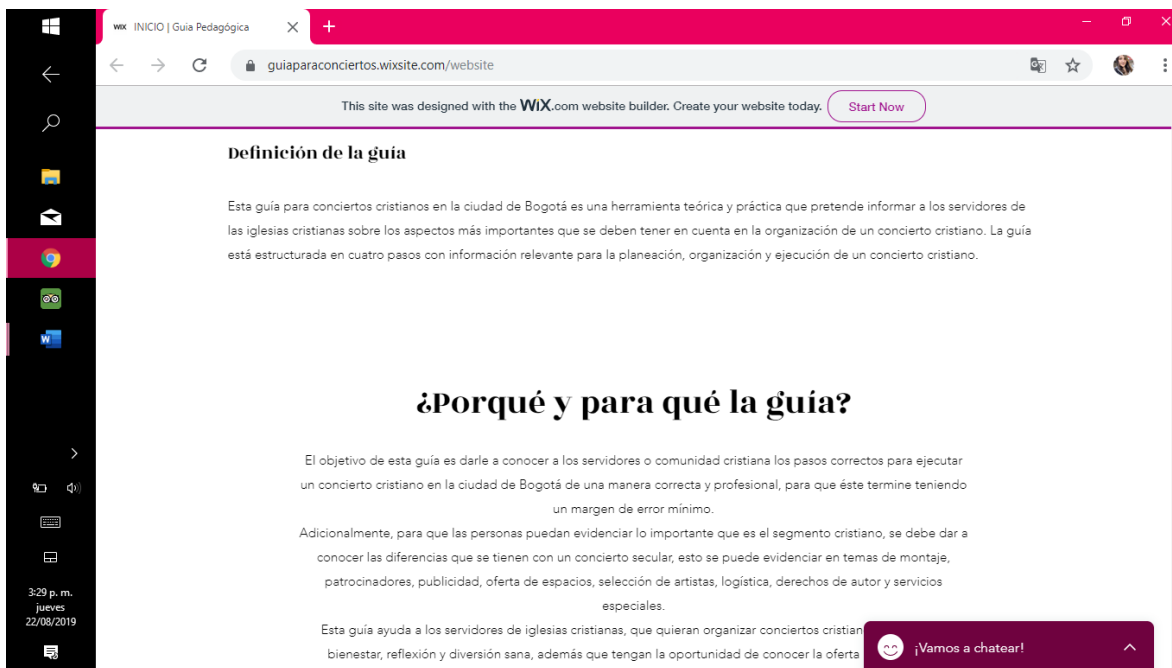


Ilustración 2. Definición de la guía. Elaboración propia

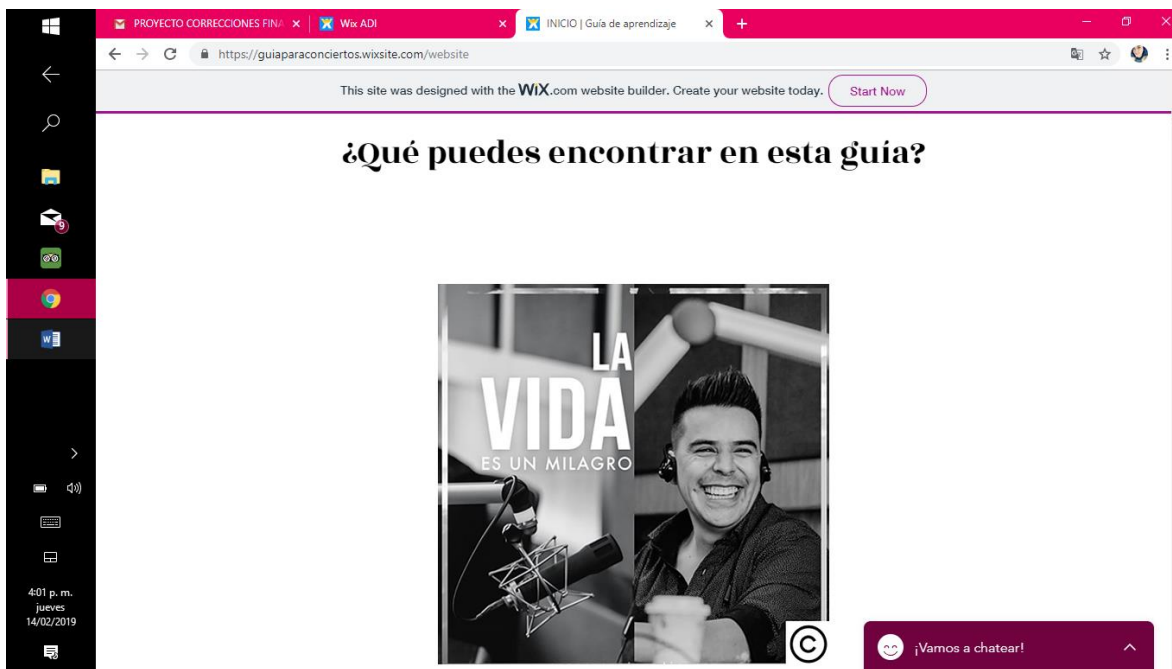


Ilustración 3. ¿Qué puedes encontrar en esta guía? parte 1. Elaboración propia

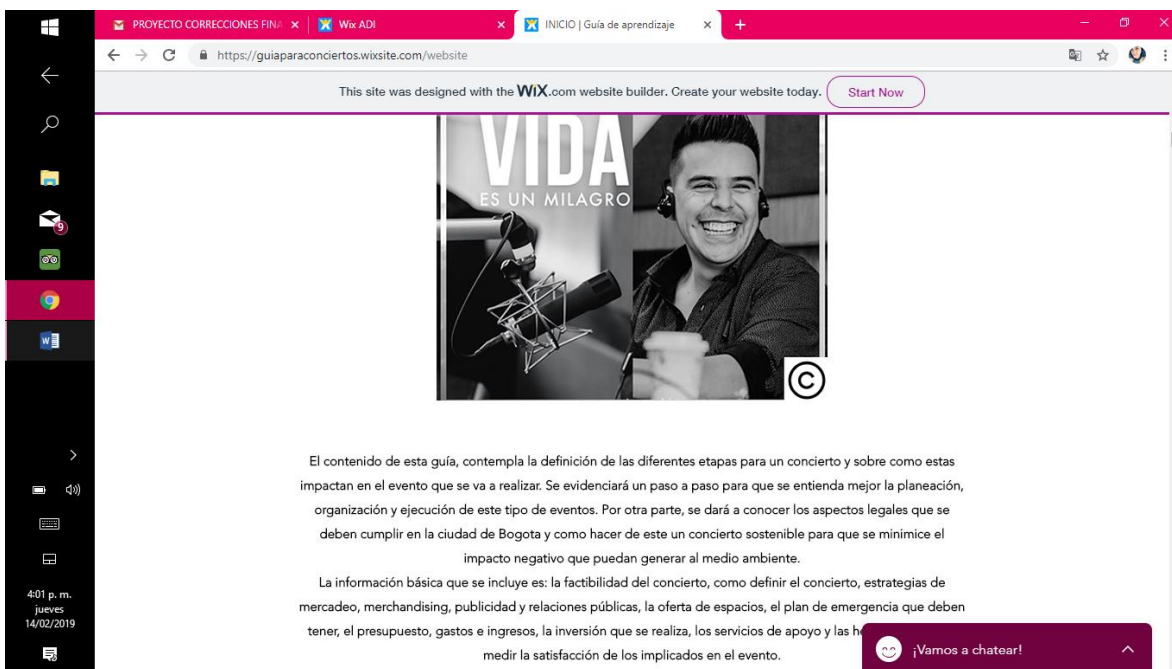


Ilustración 4. ¿Qué se va a encontrar en la guía? parte 2. Elaboración propia

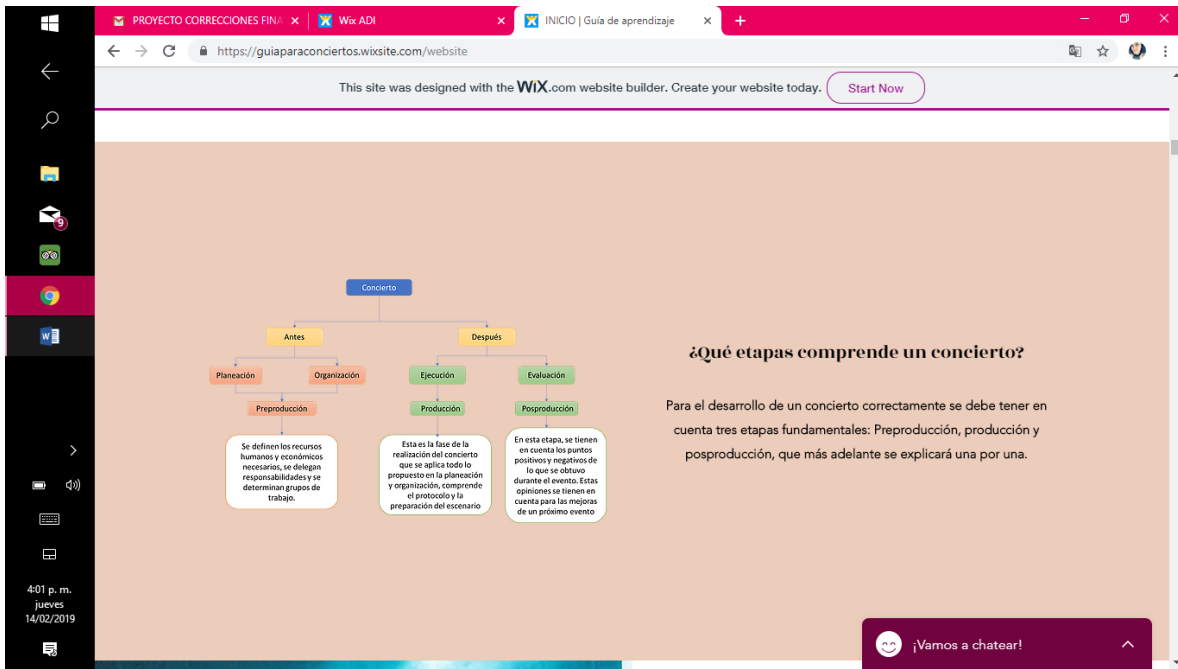


Ilustración 5. ¿Qué etapas comprende un concierto?. Elaboración propia

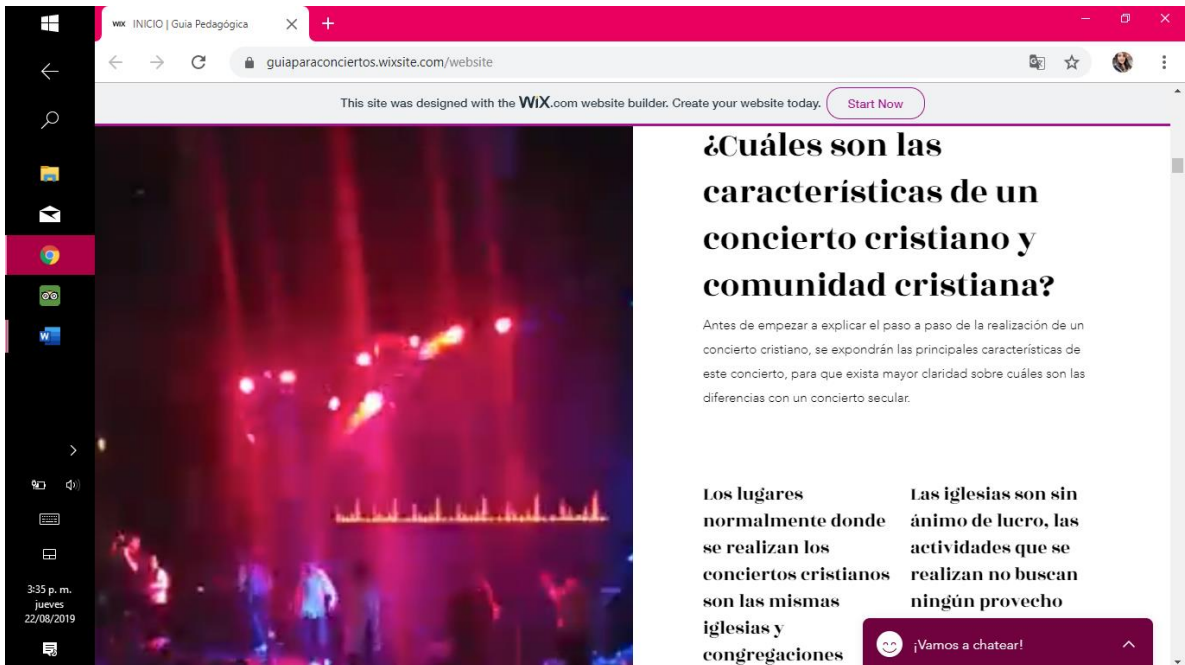


Ilustración 6. ¿Cuáles son las características de un concierto cristiano y comunidad cristiana? parte 1. Elaboración propia.

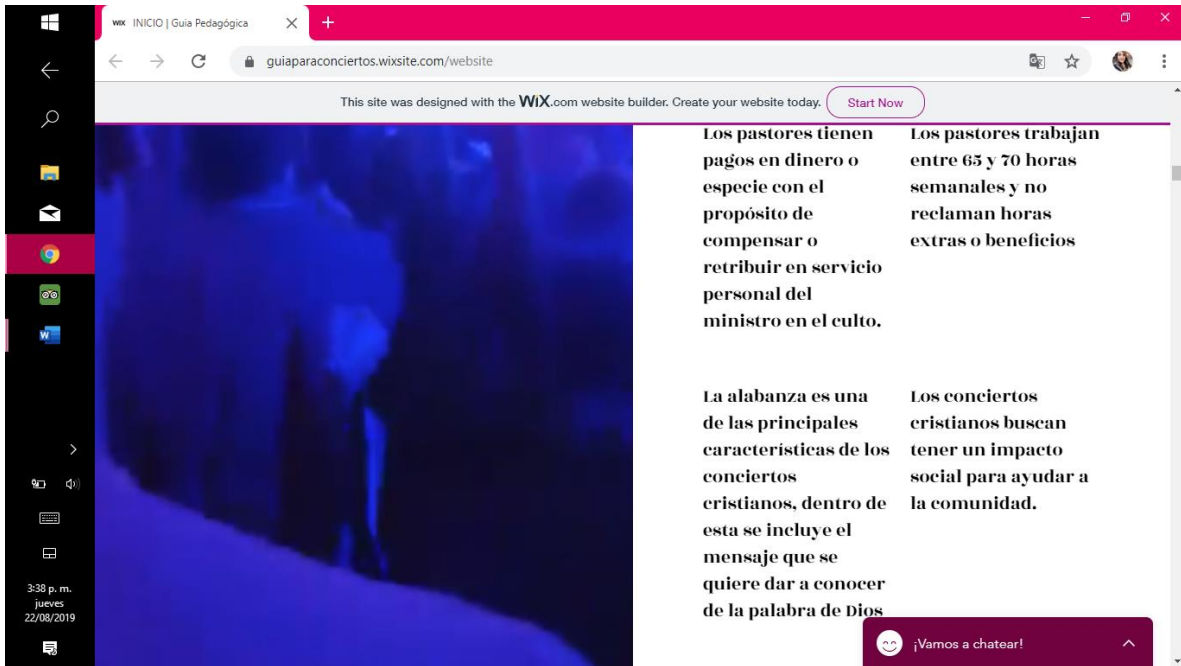


Ilustración 7. ¿Cuáles son las características de un concierto cristiano y comunidad cristiana? parte 2.

Elaboración propia

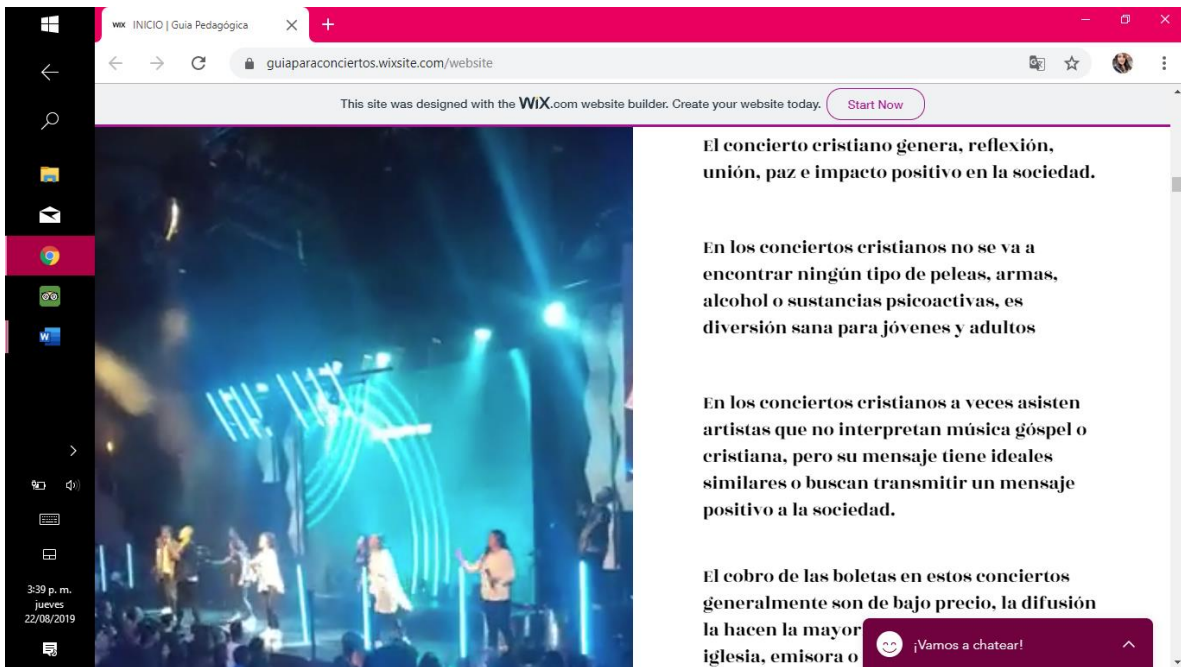


Ilustración 8. Características. Elaboración propia

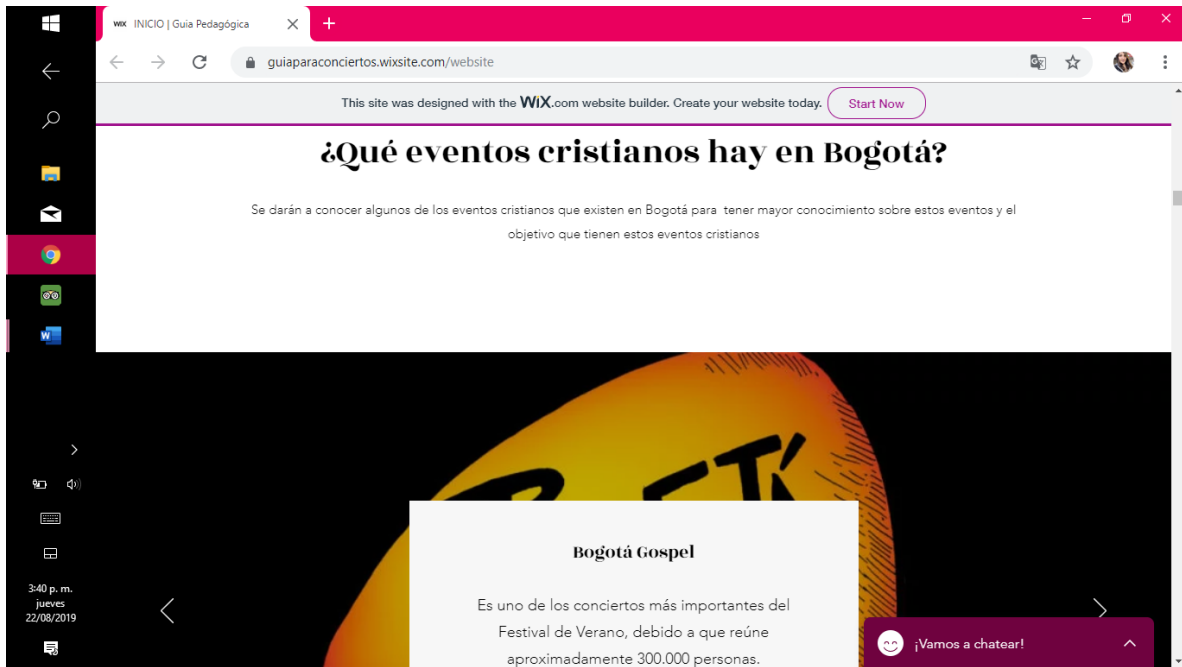


Ilustración 9. ¿Qué eventos cristianos hay en Bogotá?. Elaboración propia

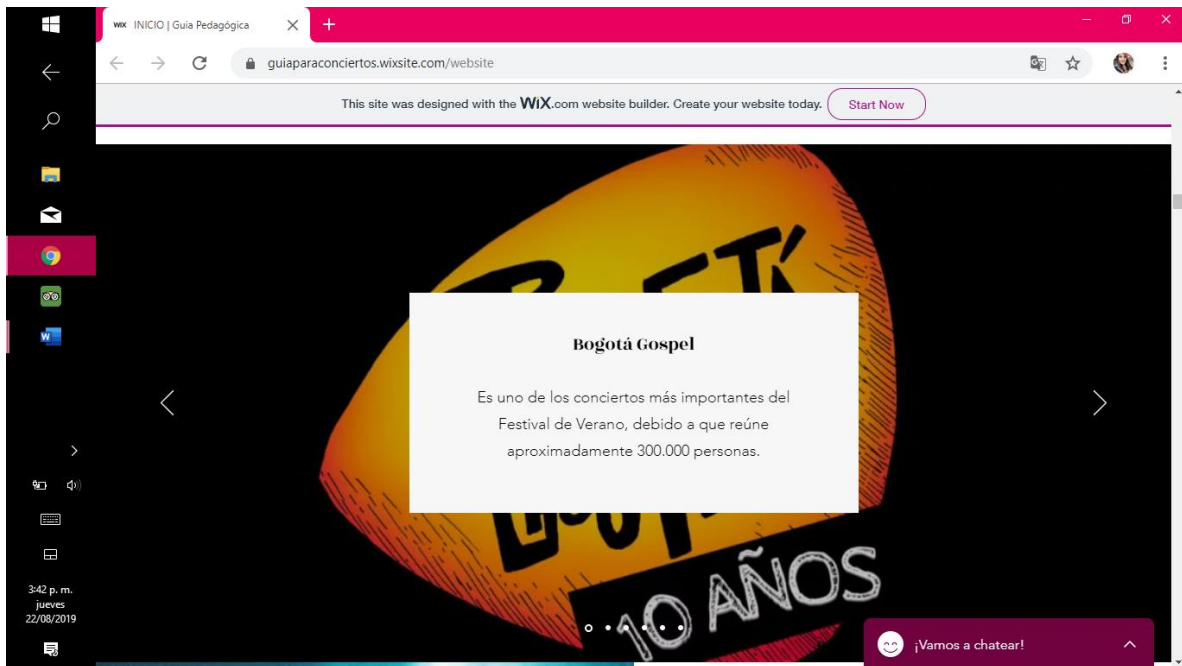


Ilustración 10. Bogotá Gospel. Elaboración propia

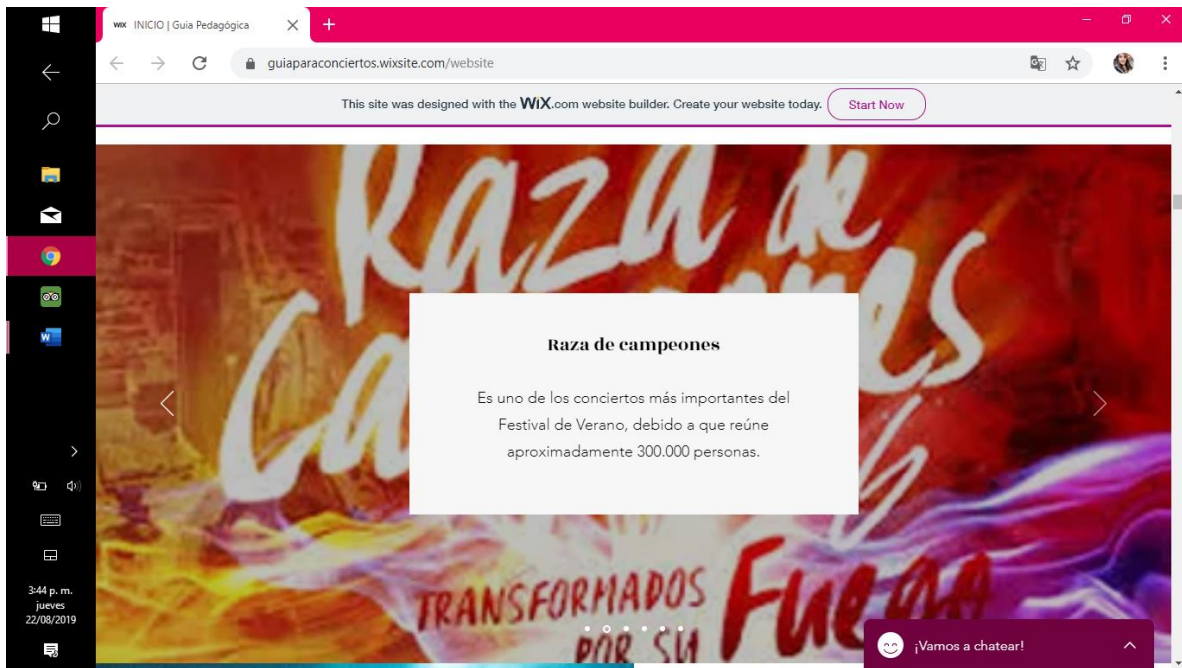


Ilustración 11. Raza de campeones. Elaboración propia

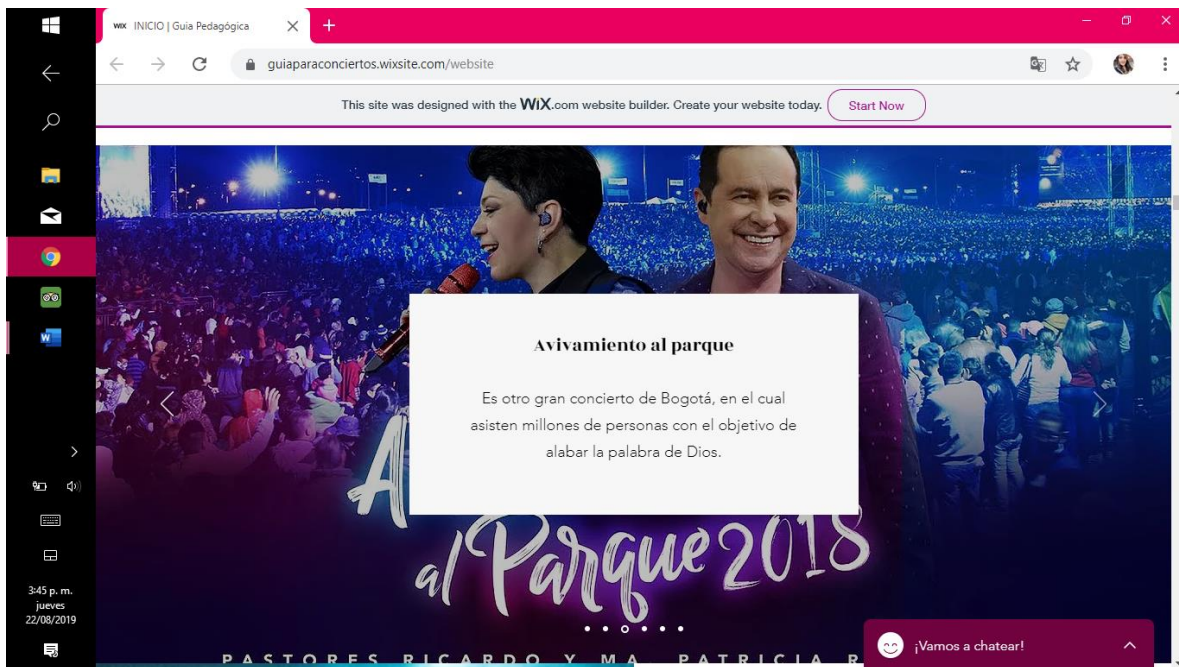


Ilustración 12. Avivamiento al parque. Elaboración propia

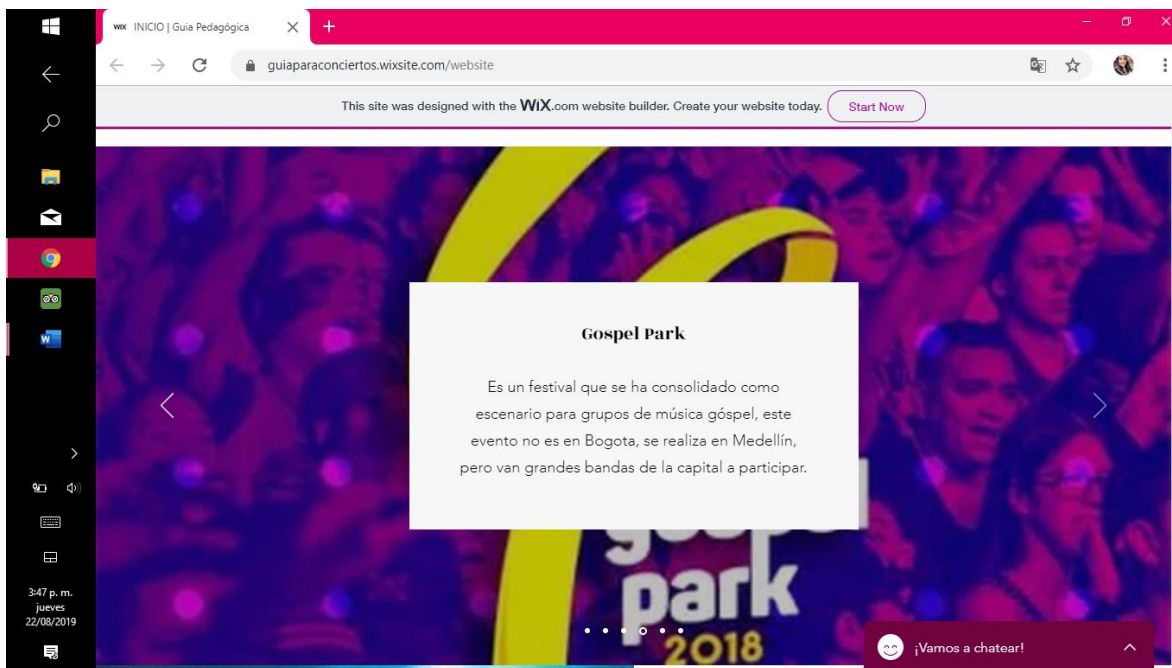


Ilustración 13. Gospel park. Elaboración propia

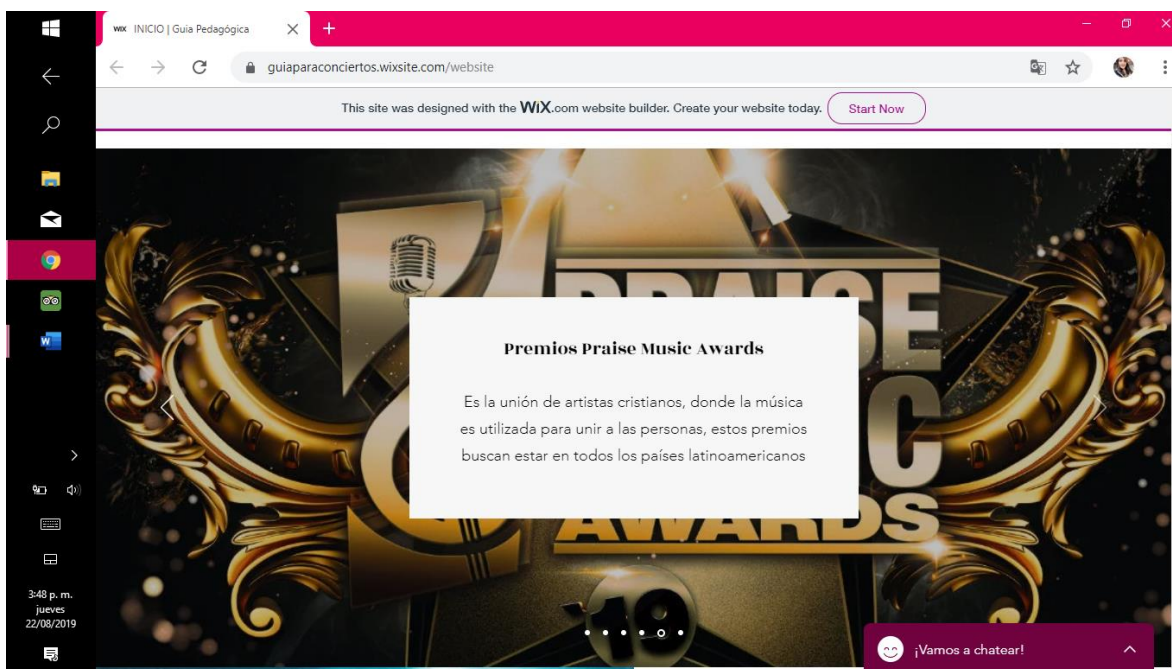


Ilustración 14. Premios Praise Music Awards. Elaboración propia

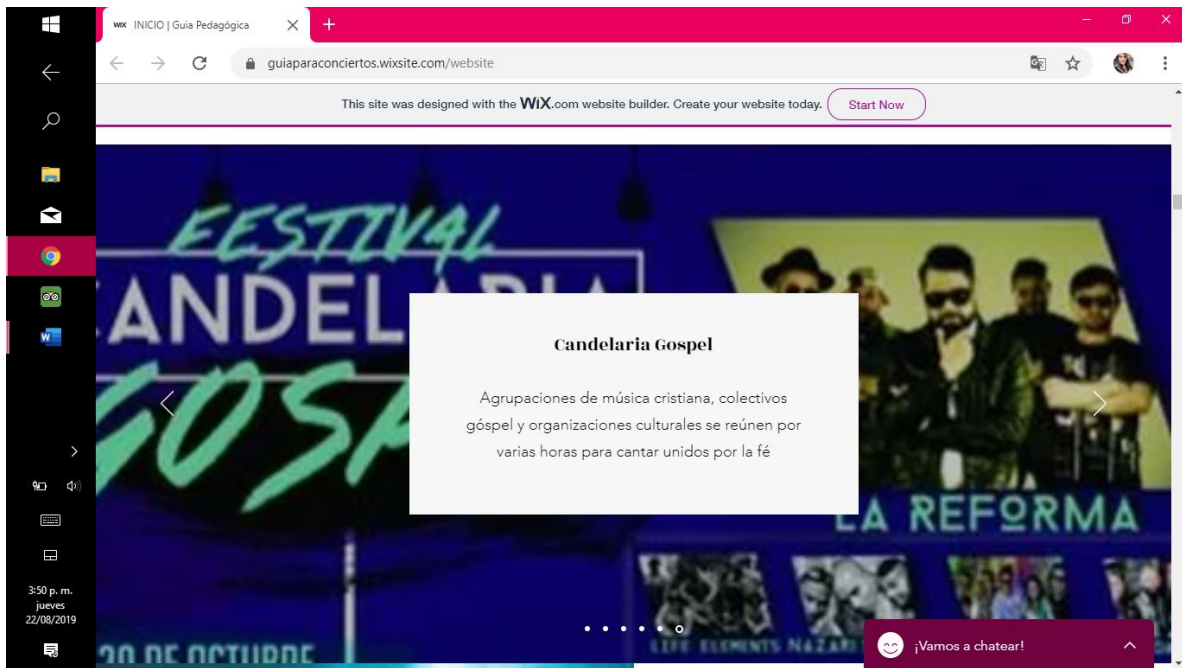


Ilustración 15. Candelaria Gospel.. Elaboración propia

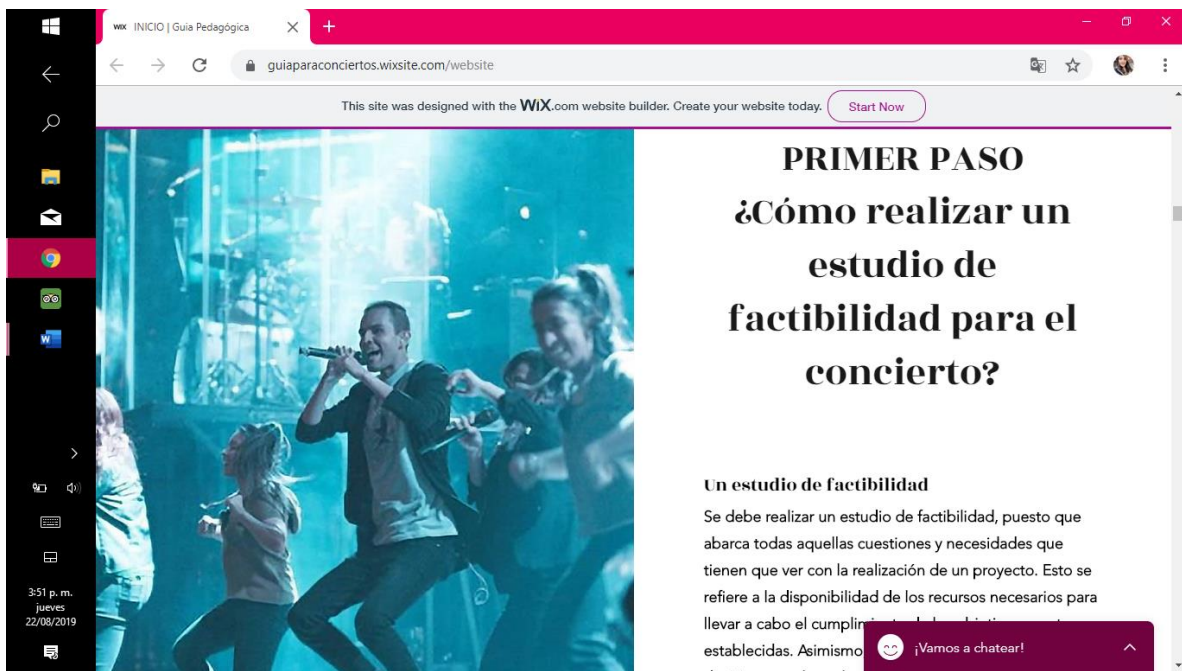


Ilustración 16. Primer paso ¿Cómo realizar un estudio de factibilidad para el concierto?. Elaboración propia

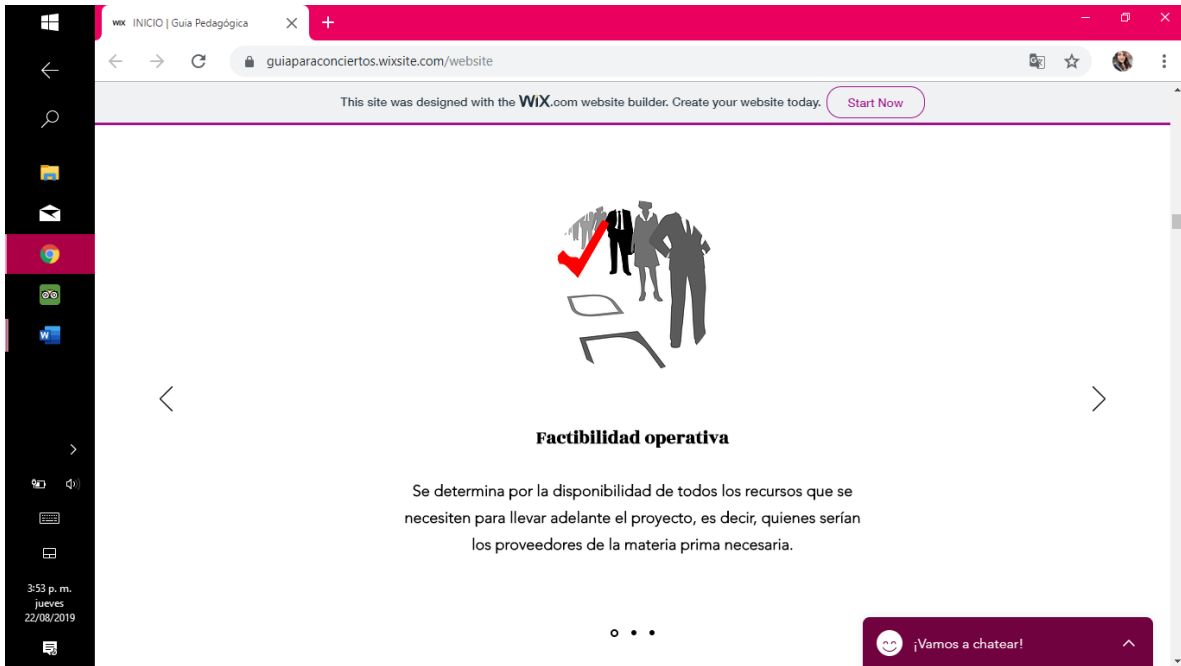


Ilustración 17. Factibilidad operativa. Elaboración propia

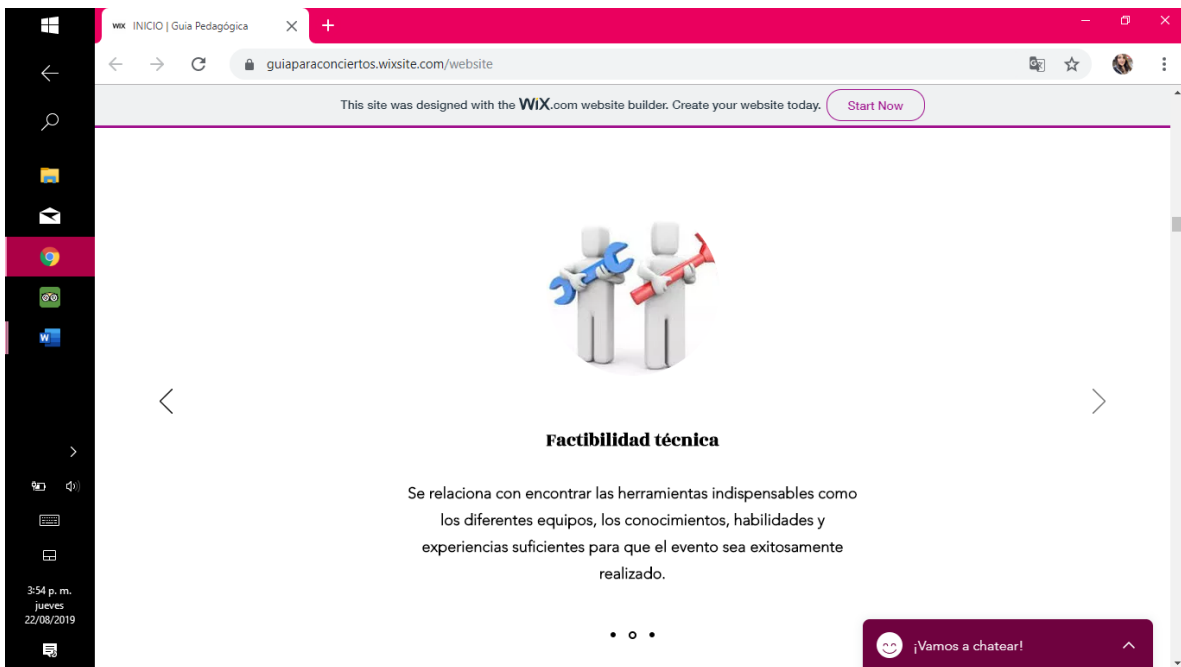


Ilustración 18. Factibilidad técnica. Elaboración propia

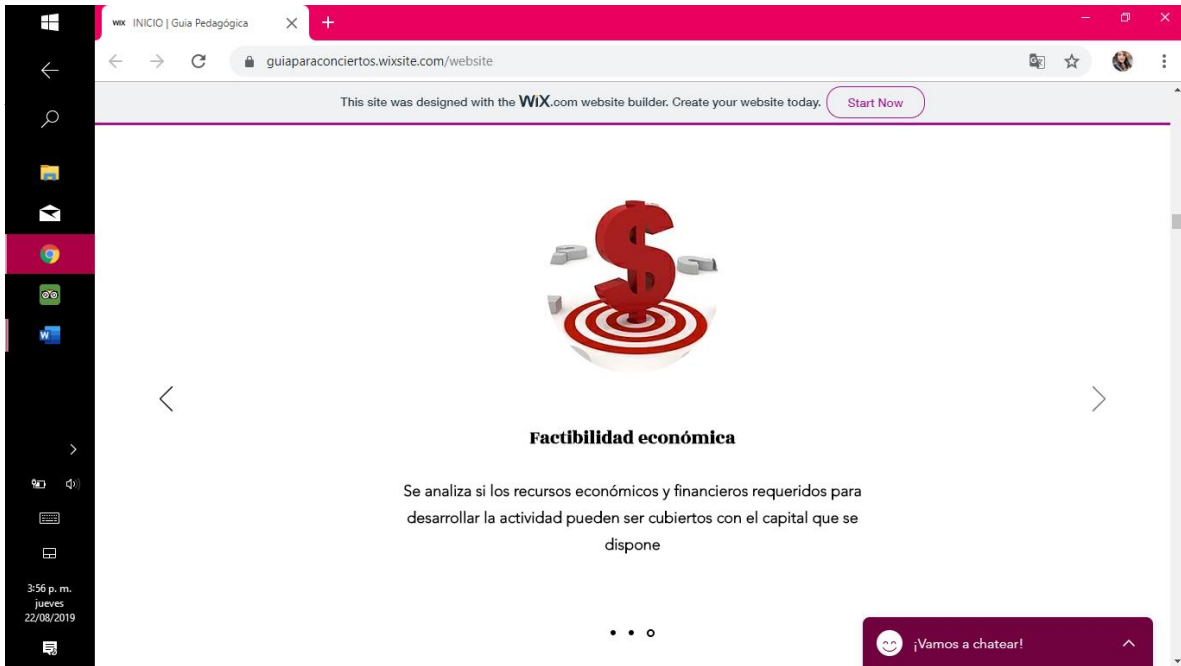


Ilustración 19. Factibilidad económica. Elaboración propia

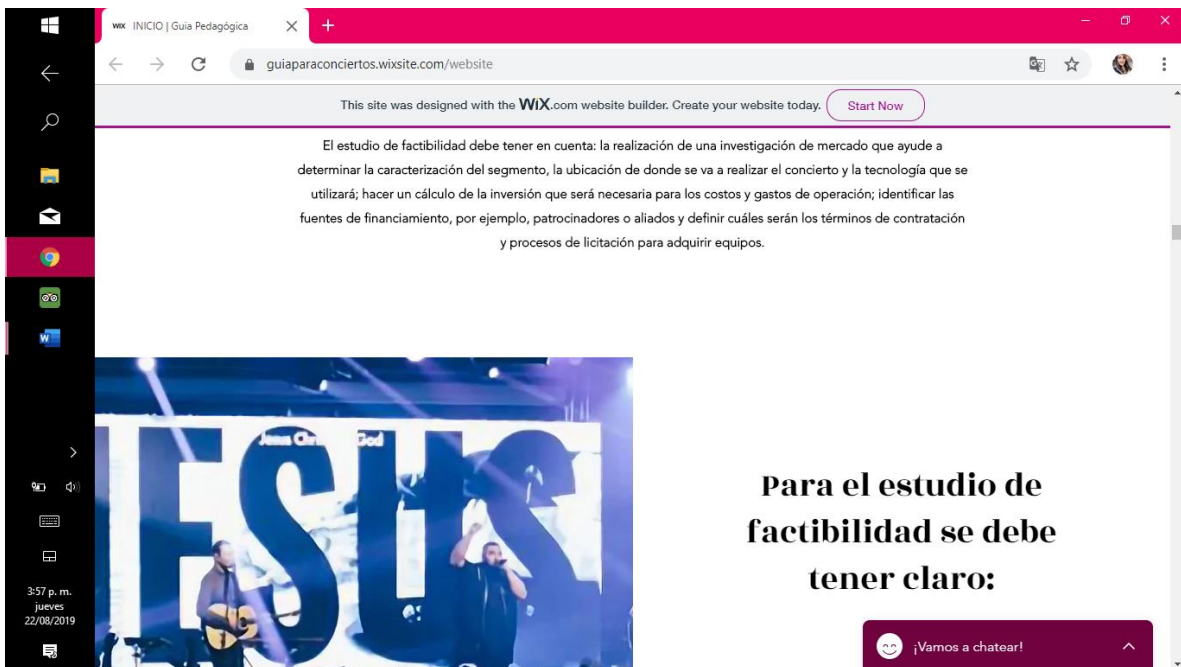


Ilustración 20. Estudio de factibilidad parte 1. Elaboración propia

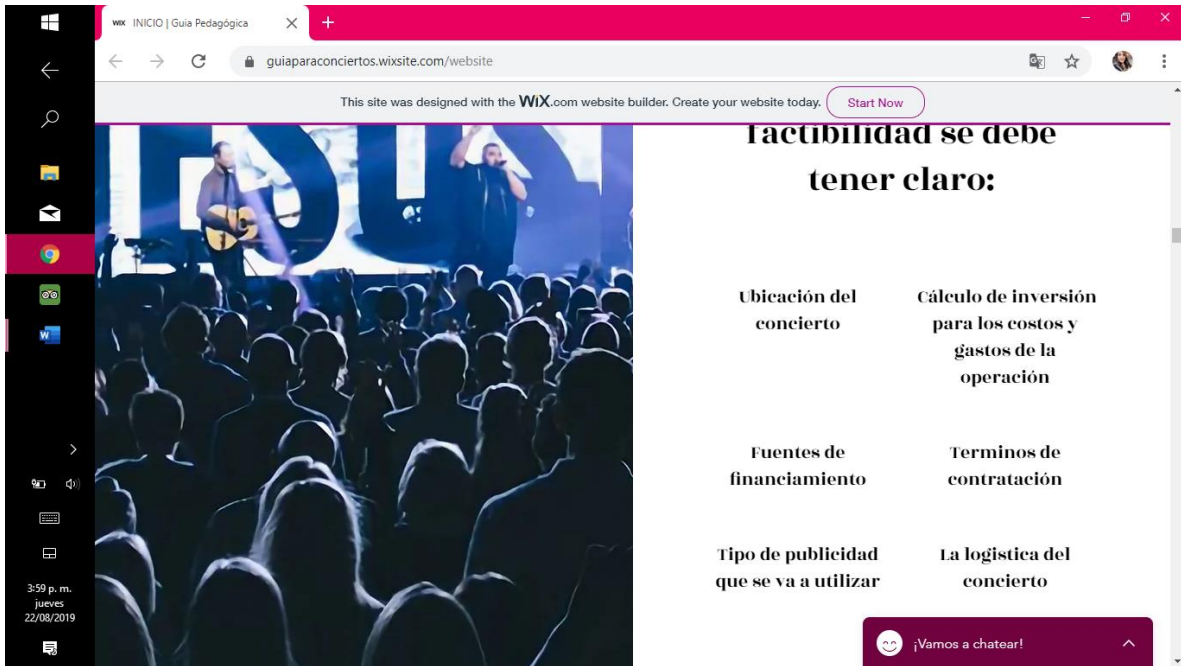


Ilustración 21. Estudio de factibilidad parte 2. Elaboración propia

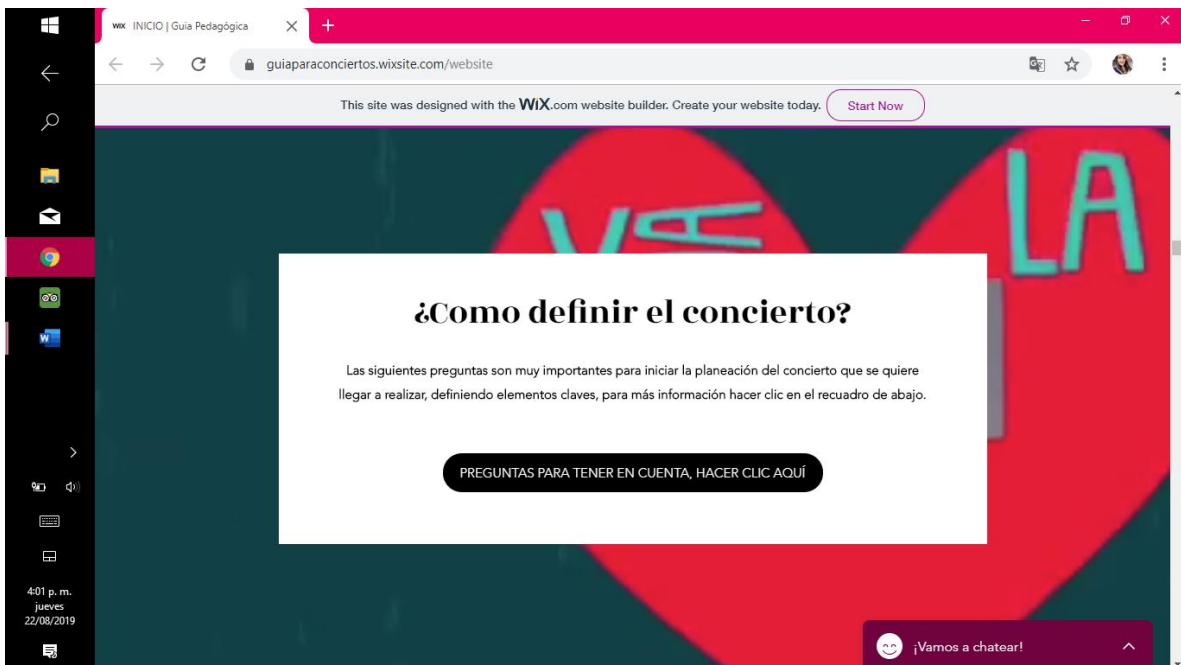


Ilustración 22. ¿Cómo definir el concierto?. Elaboración propia

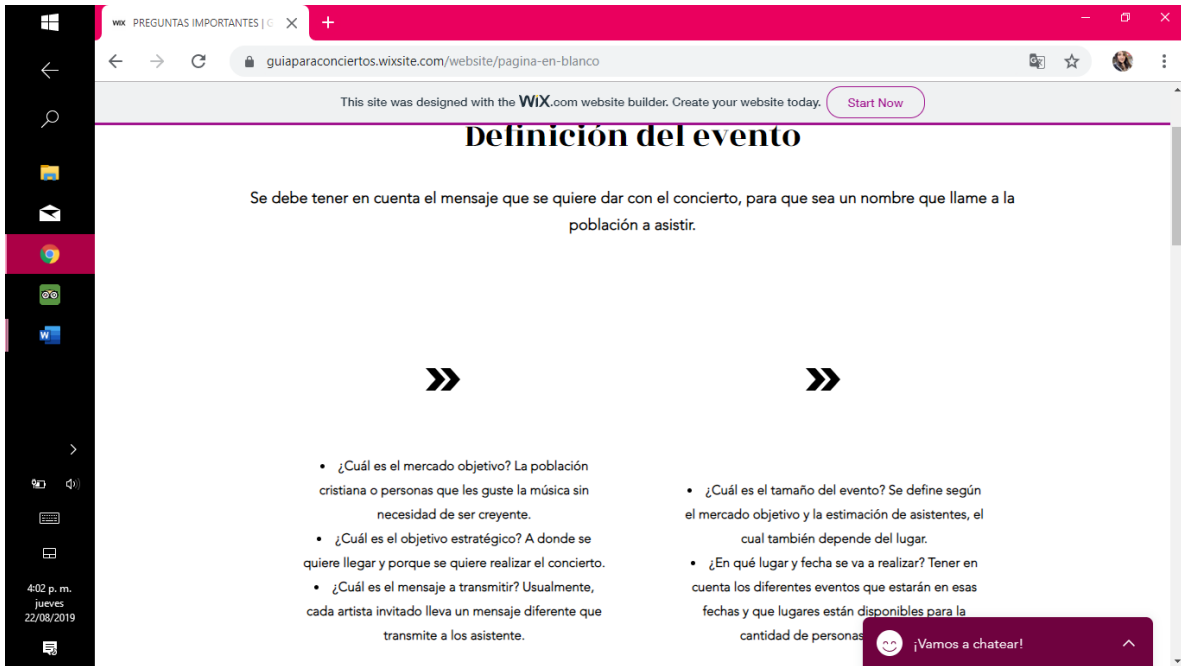


Ilustración 23. Definición del evento parte 1. Elaboración propia

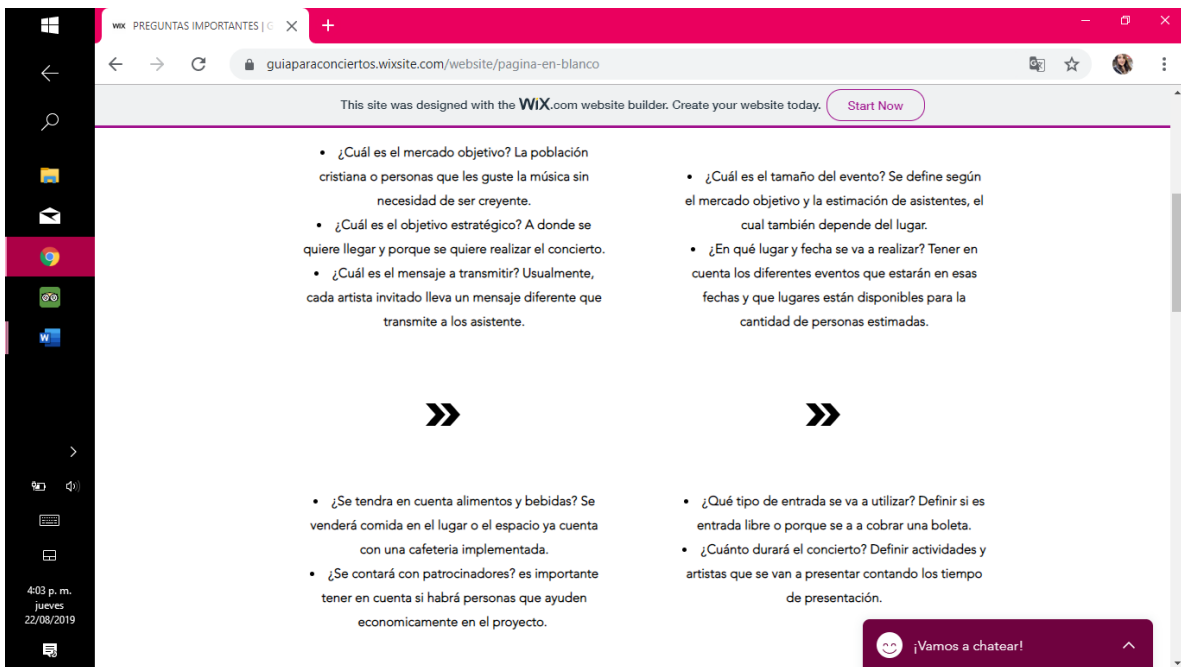


Ilustración 24. Definición del evento parte 2. Elaboración propia

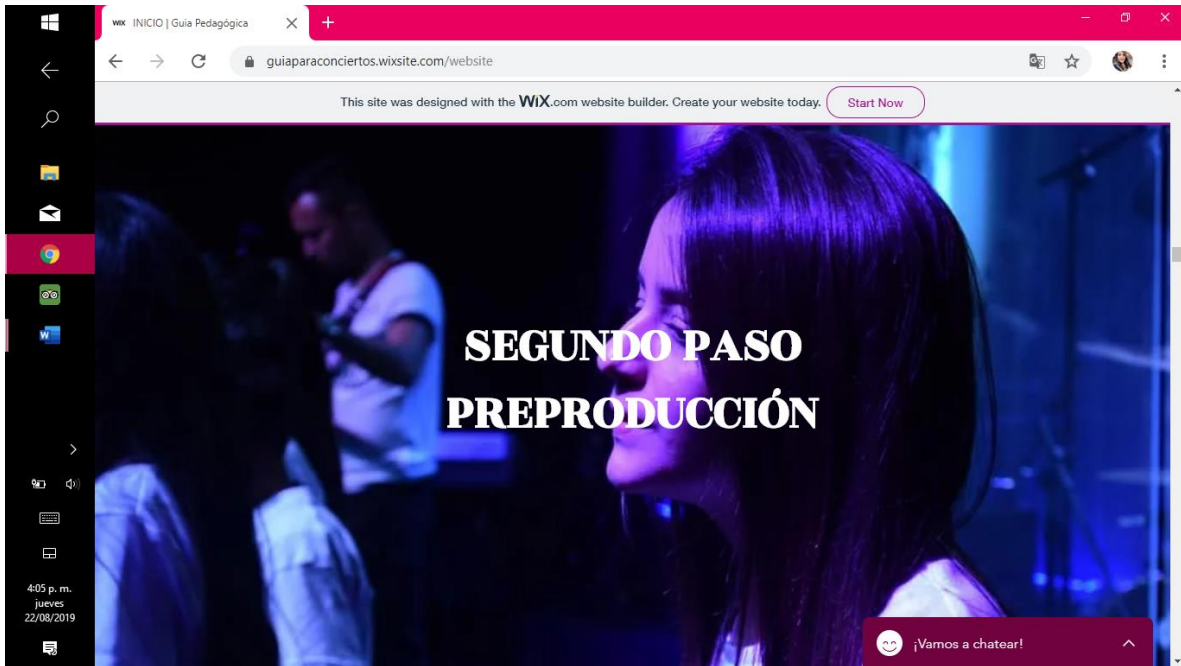


Ilustración 25. Segundo paso preproducción. Elaboración propia

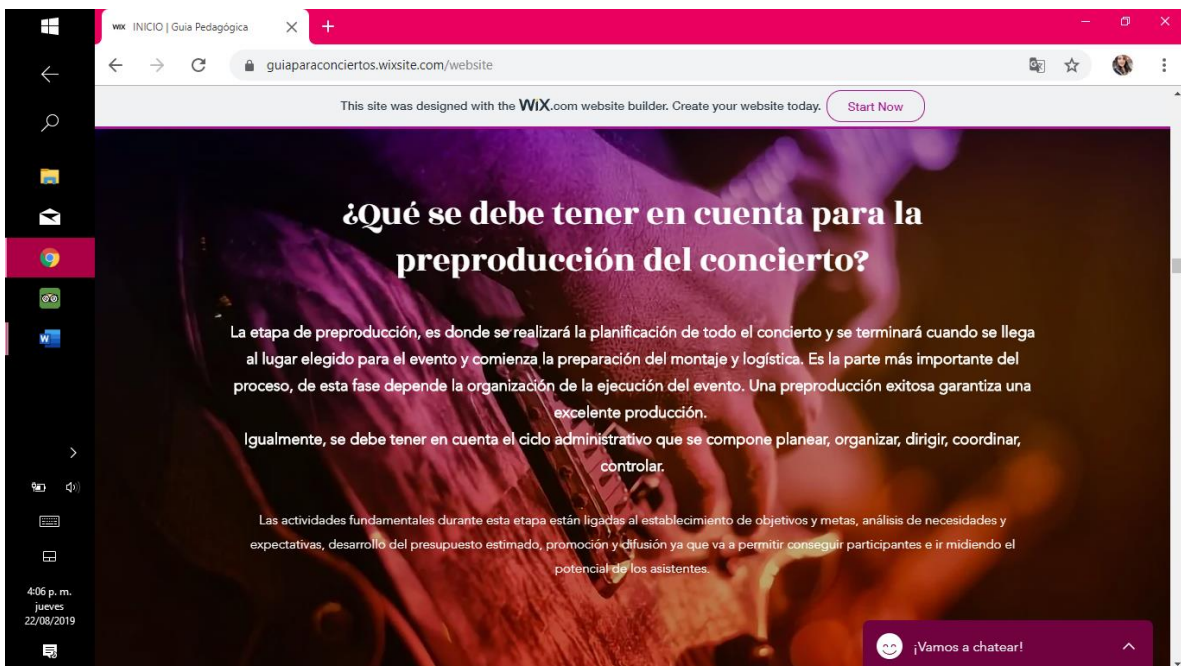


Ilustración 26. ¿Qué se debe tener en cuenta para la preproducción del concierto?. Elaboración propia



Ilustración 27. ¿Cómo realizar un estudio de mercadeo?. Elaboración propia

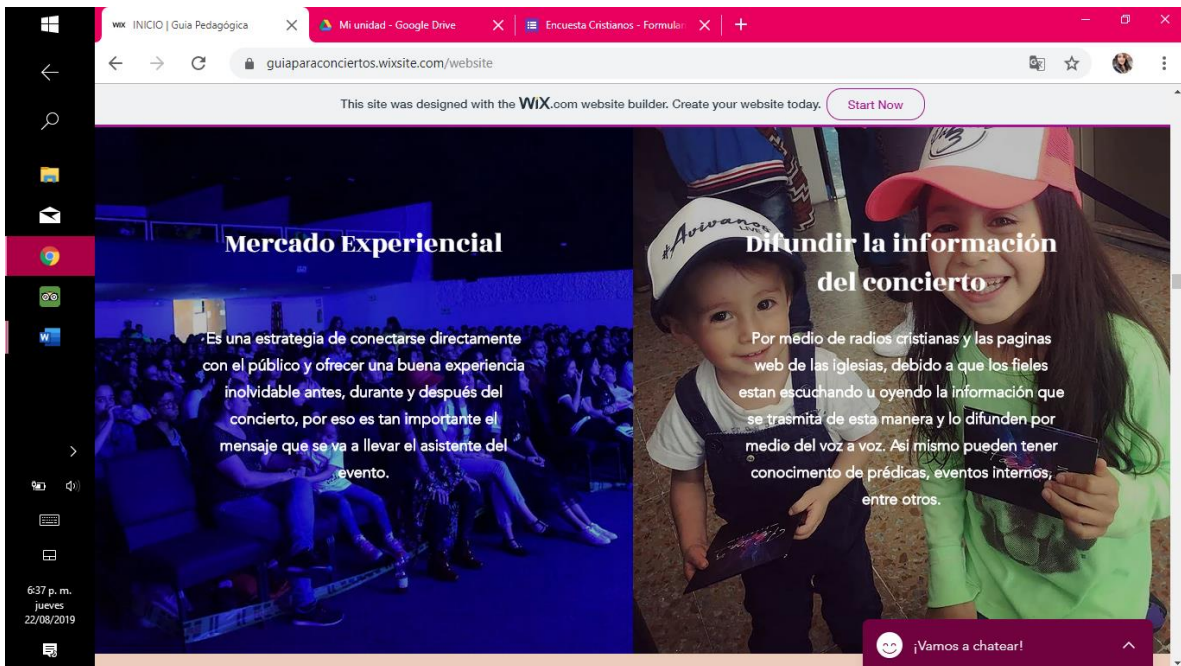


Ilustración 28. ¿Qué hay que tener en cuenta cuando se segmenta?. Elaboración propia

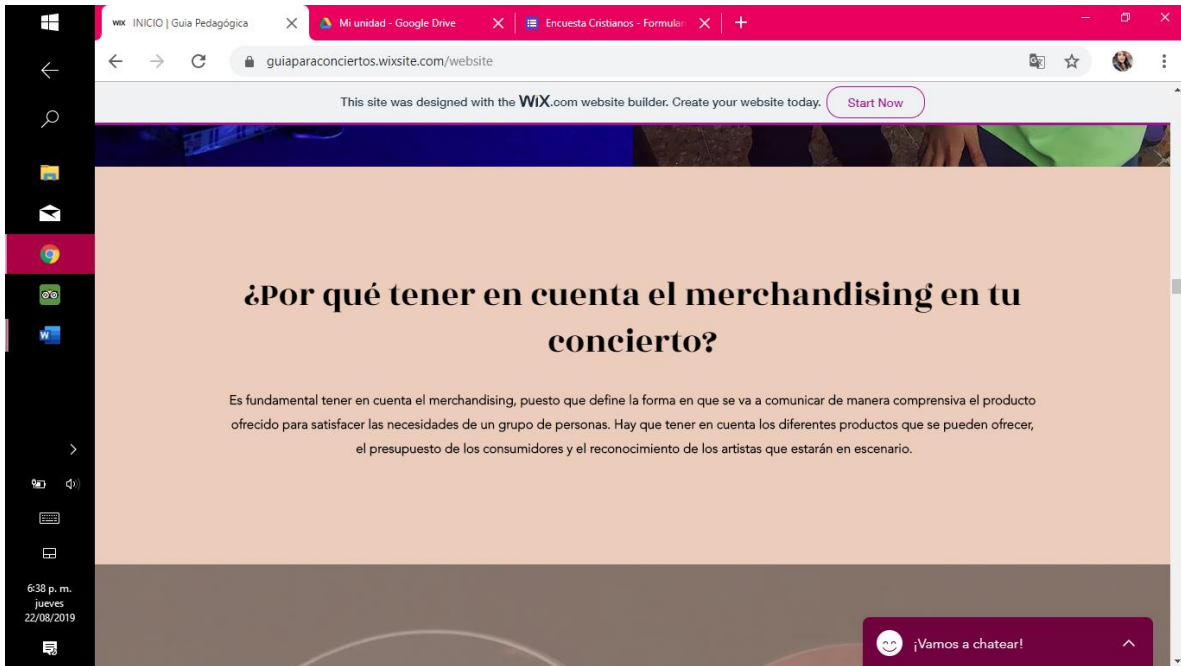


Ilustración 29. Magnitud de captación de los artistas hacia las personas. Elaboración propia.

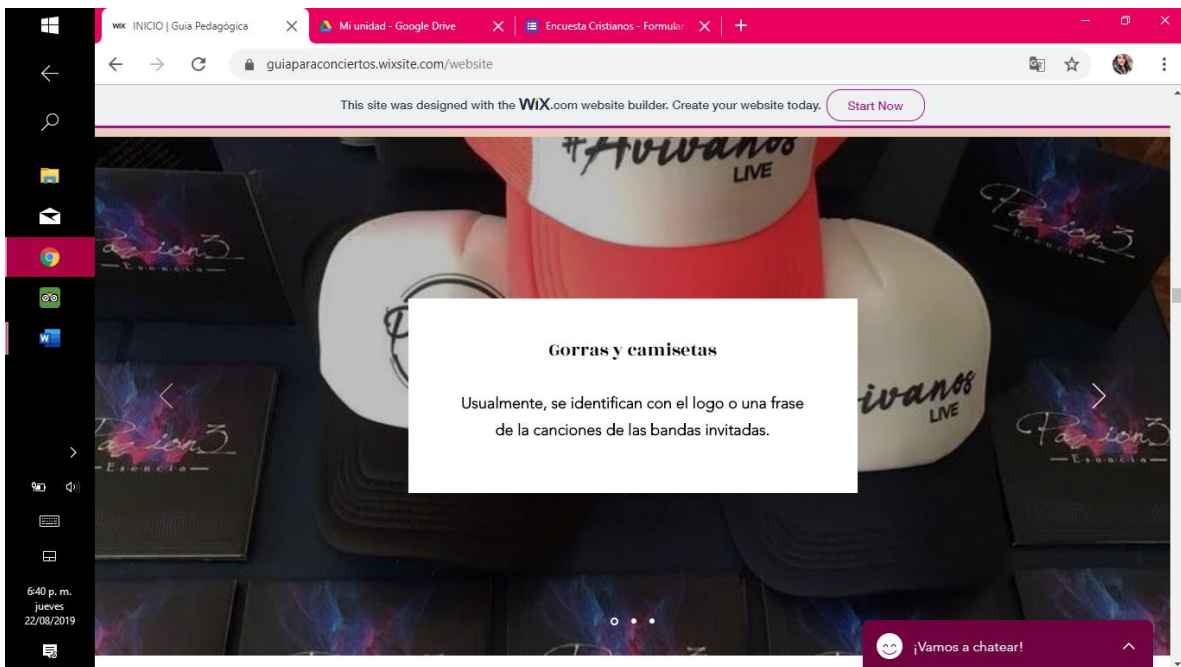


Ilustración 30. Gorras y camisetas. Elaboración propia

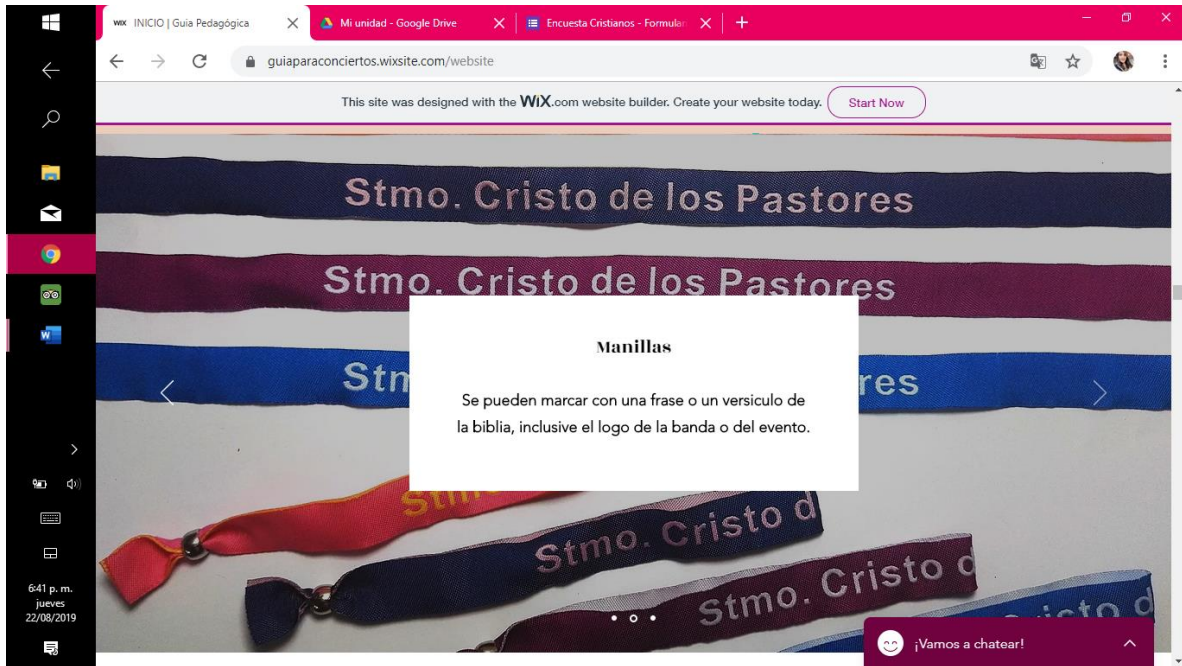


Ilustración 31. Manillas. Elaboración propia

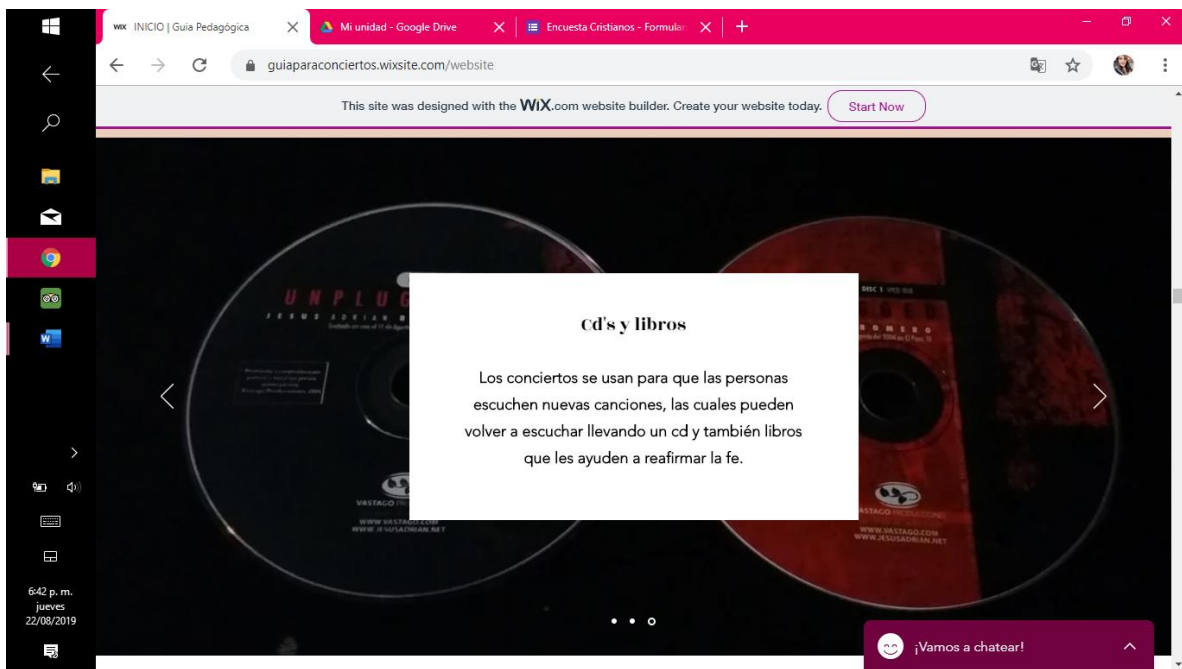


Ilustración 32. Cd's y libros. Elaboración propia

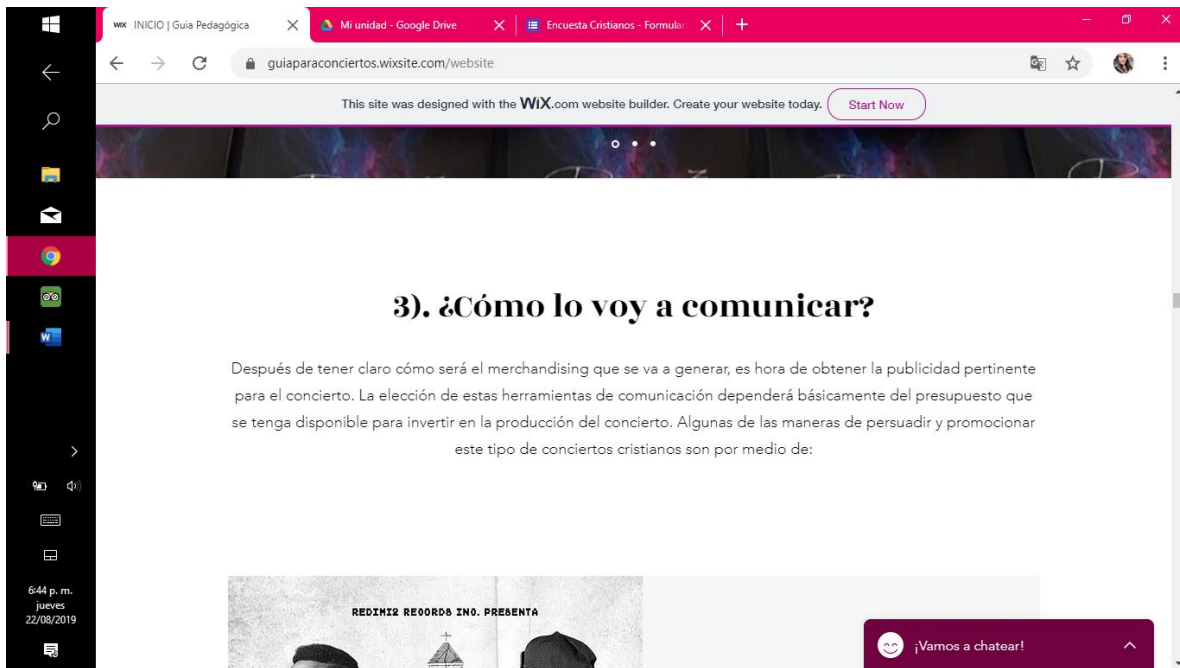


Ilustración 33. ¿Cómo lo voy a comunicar?. Elaboración propia

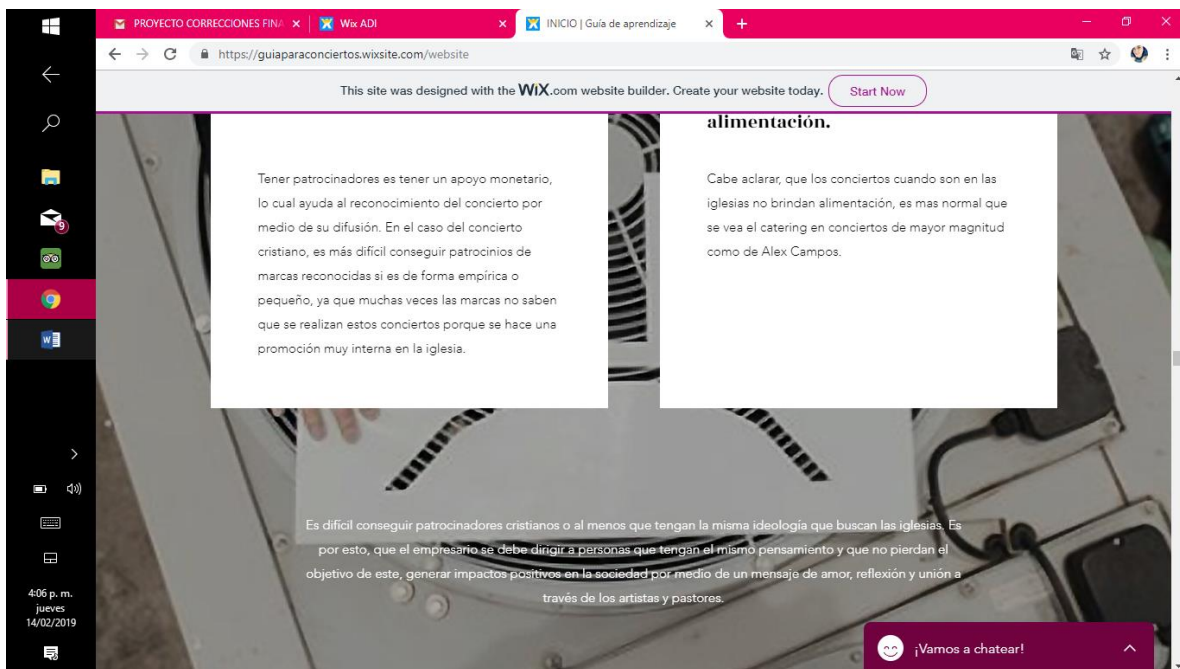


Ilustración 34. Patrocinios parte 3. Elaboración propia

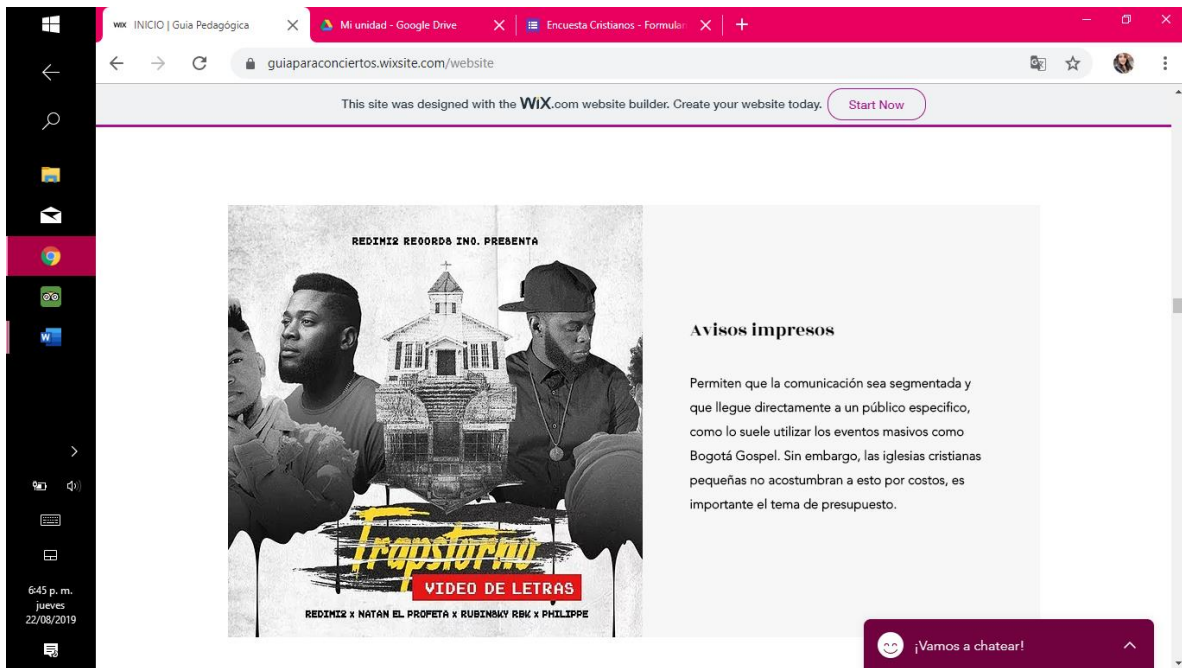


Ilustración 35. Avisos impresos. Elaboración propia

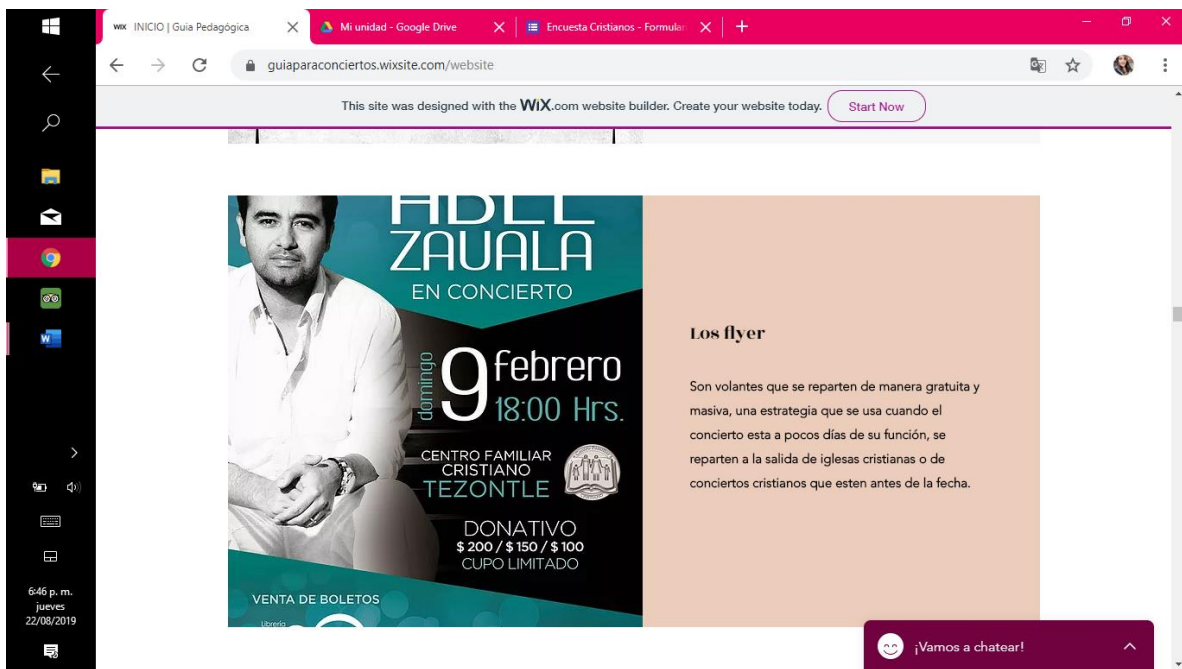


Ilustración 36. Los flyer. Elaboración propia

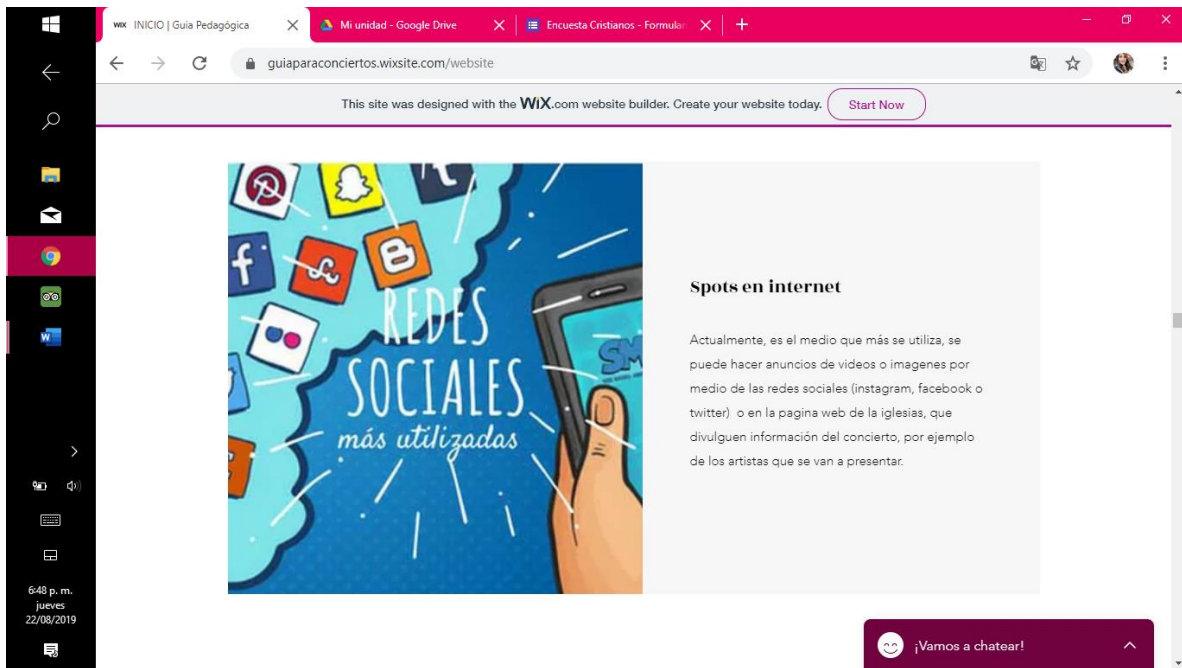


Ilustración 37. Spots en internet. Elaboración propia.

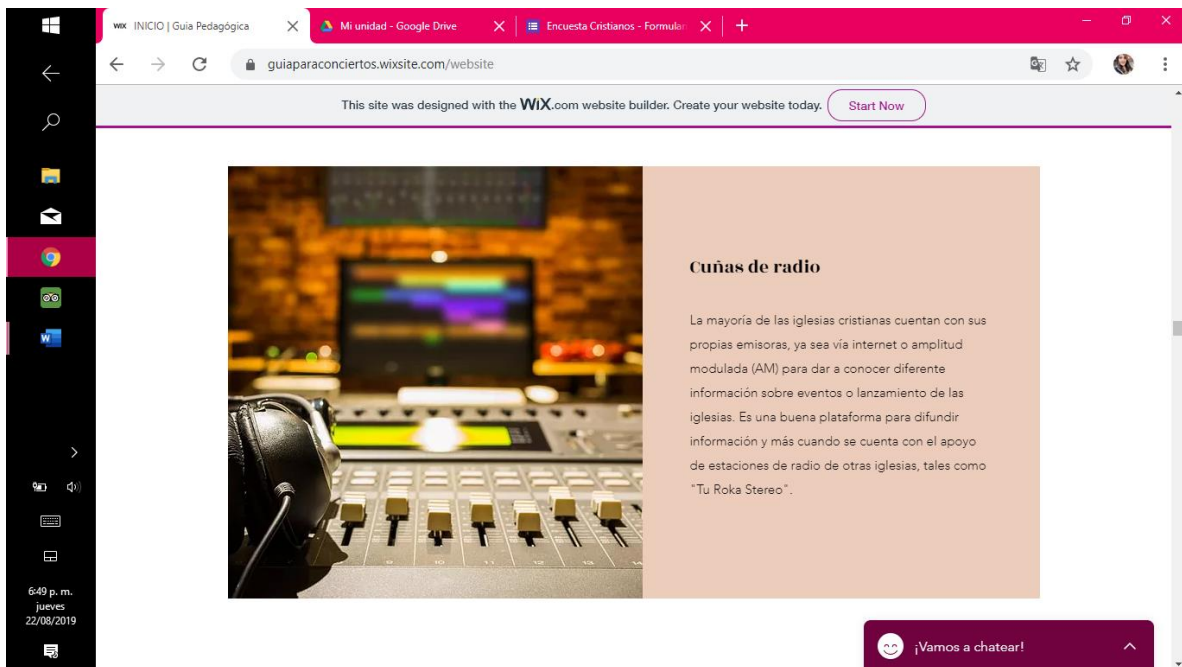


Ilustración 38. Cuñas de radio. Elaboración propia.

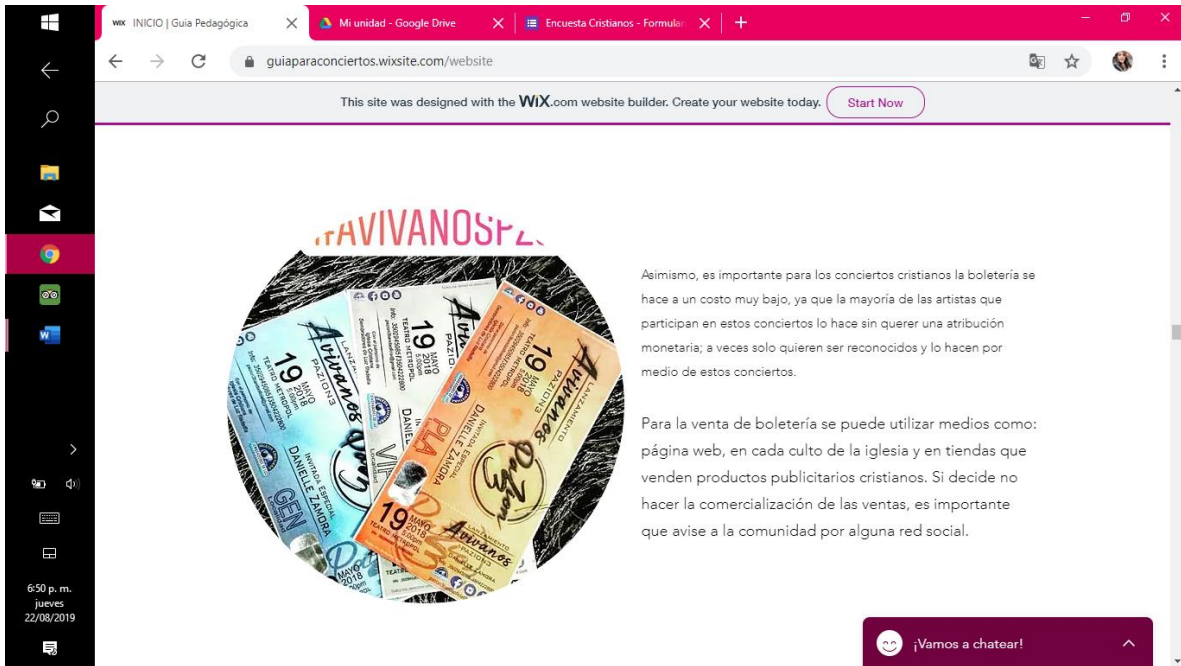


Ilustración 39. Boletería. Elaboración propia

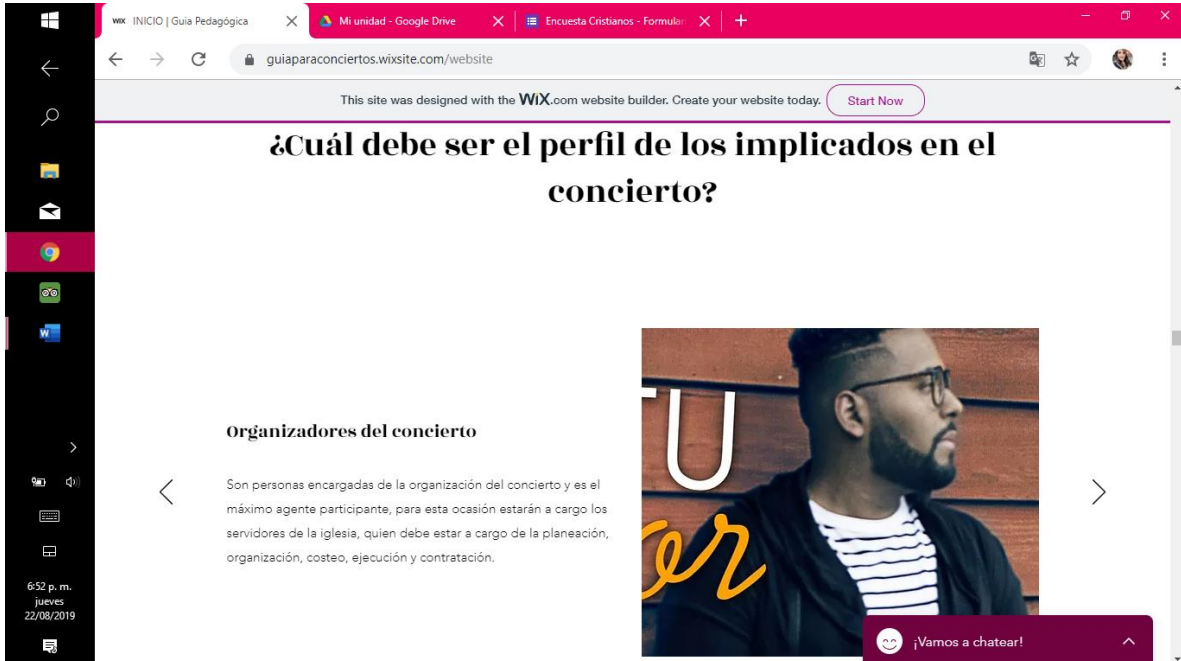


Ilustración 40. ¿Cuál debe ser el perfil de los implicados en el concierto?. Elaboración propia

The screenshot shows a web browser window with the URL `guiaparaconciertos.wixsite.com/website`. The page features a navigation bar at the top with a 'Start Now' button. The main content area is titled 'Encargado de finanzas:' and contains the following text: 'Personas que deben reportar los egresos e ingresos, se encargan de elaborar el presupuesto preliminar y definitivo del concierto. El servidor de la iglesia podrá buscar alguien dentro de la iglesia que sepa acerca de finanzas y pueda brindarle apoyo con esta actividad'. To the right of the text is a photograph of a woman sitting at a desk with multiple computer monitors. Below the text and image are four small dots, with the first one filled, indicating the current slide in a carousel. At the bottom of the page, there is a purple chat button that says '¡Vamos a chatear!' and the text 'Organizador del concierto'.

Ilustración 41. Encargado de finanzas.. Elaboración propia

The screenshot shows a web browser window with the URL `guiaparaconciertos.wixsite.com/website`. The page features a navigation bar at the top with a 'Start Now' button. The main content area is titled 'Encargado de logística' and contains the following text: 'estará encargado de realizar el cronograma de las actividades, fechas, artistas. Adicionalmente, de realizar la reservación del lugar, alquiler de equipos y si es necesario contratar una empresa de seguridad y logística durante el concierto.' To the right of the text is a photograph of a person's hands holding a clipboard and a pen. Below the text and image are four small dots, with the first one filled, indicating the current slide in a carousel. At the bottom of the page, there is a purple chat button that says '¡Vamos a chatear!' and the text 'Organizador del concierto'.

Ilustración 42. Encargado de logística. Elaboración propia

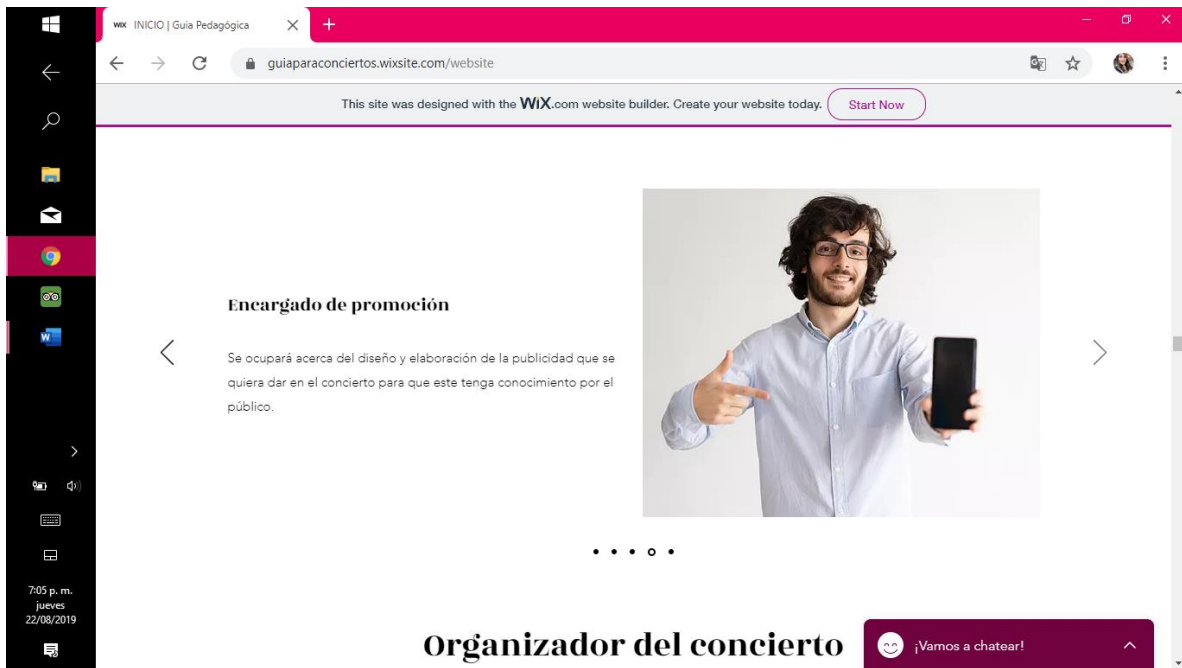


Ilustración 43. Encargado de promoción. Elaboración propia

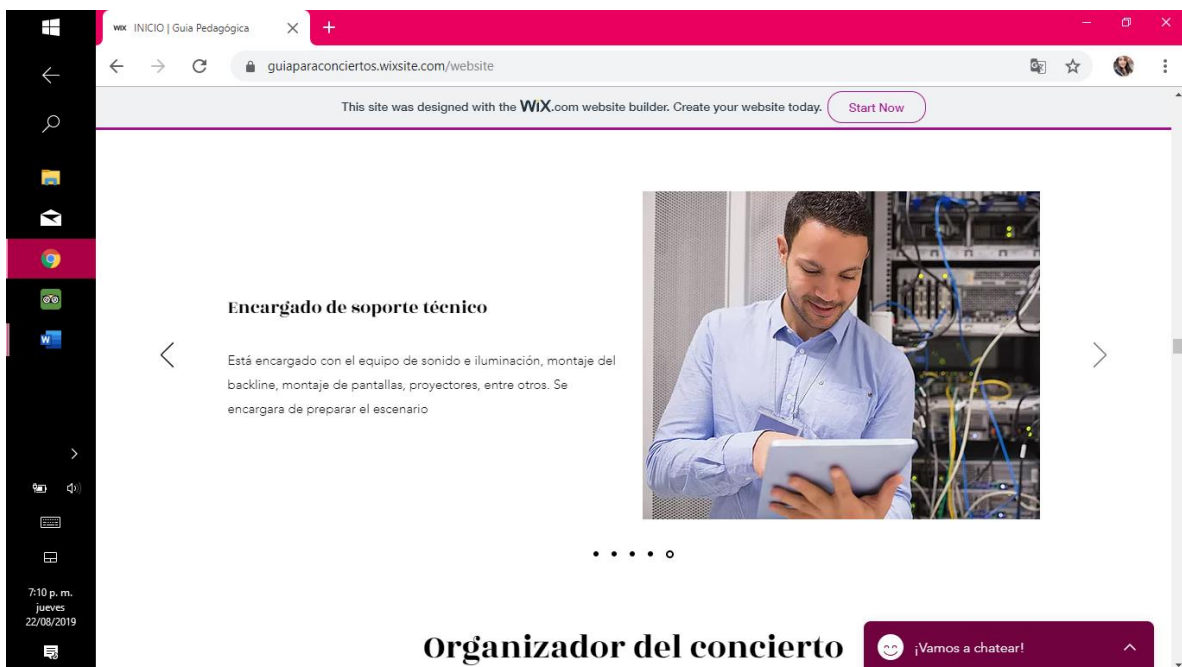


Ilustración 44. Encargado de soporte técnico. Elaboración propia

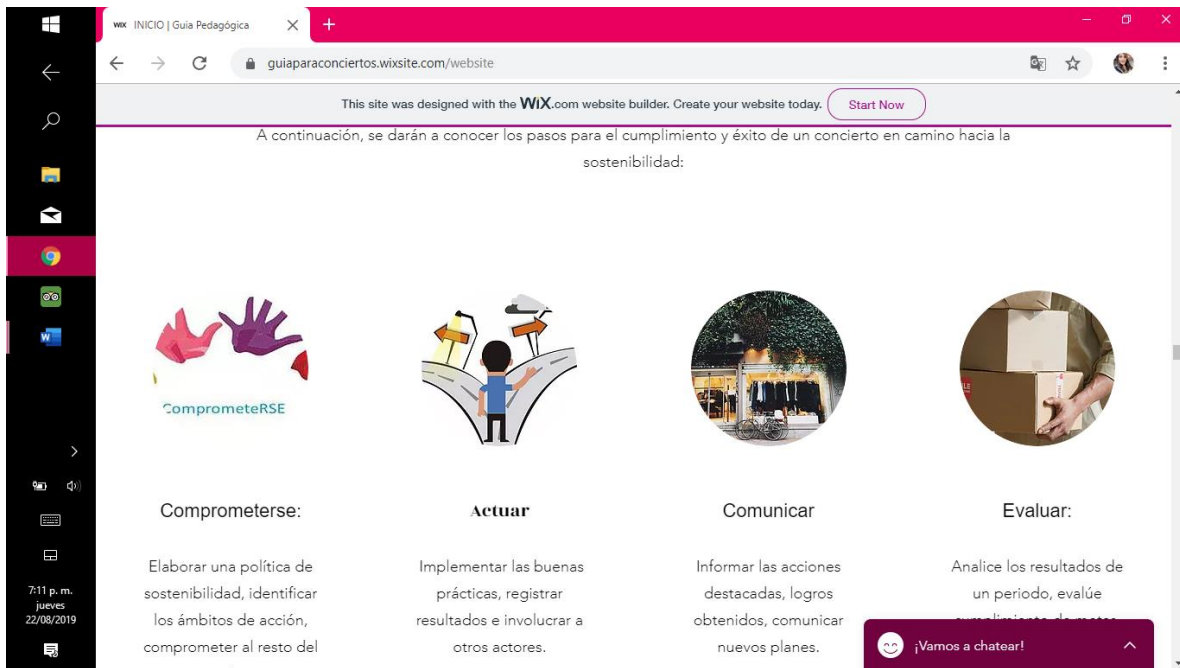


Ilustración 45. Organizador del concierto. Elaboración propia

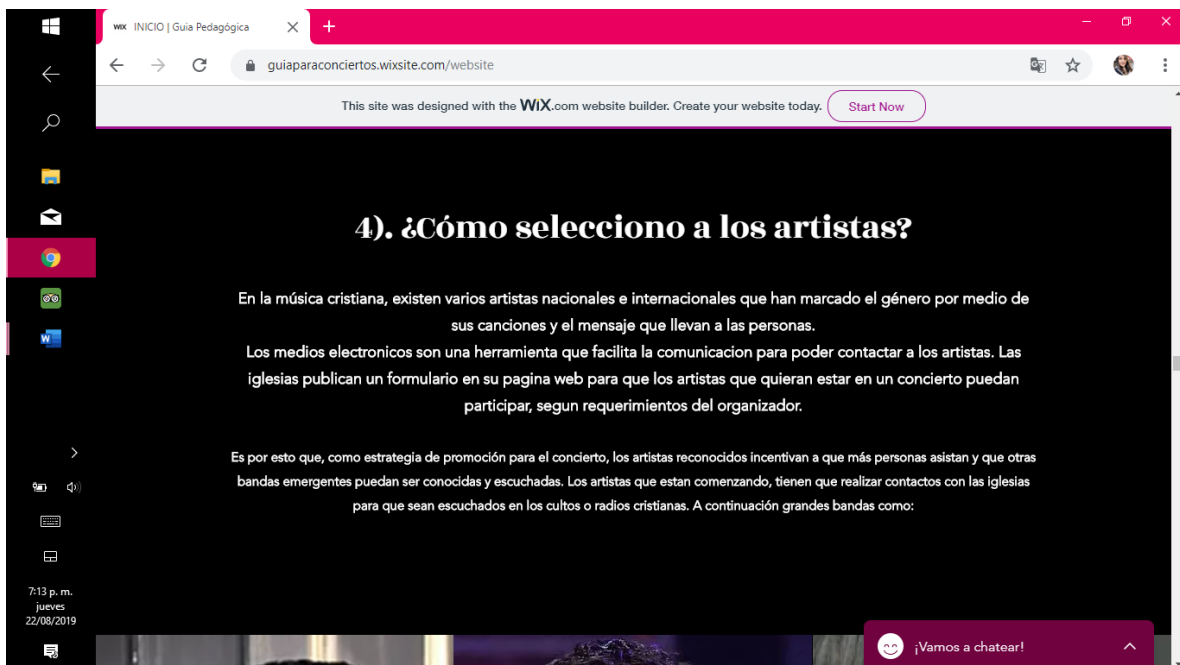


Ilustración 46. ¿Cómo selecciono a los artistas?. Elaboración propia

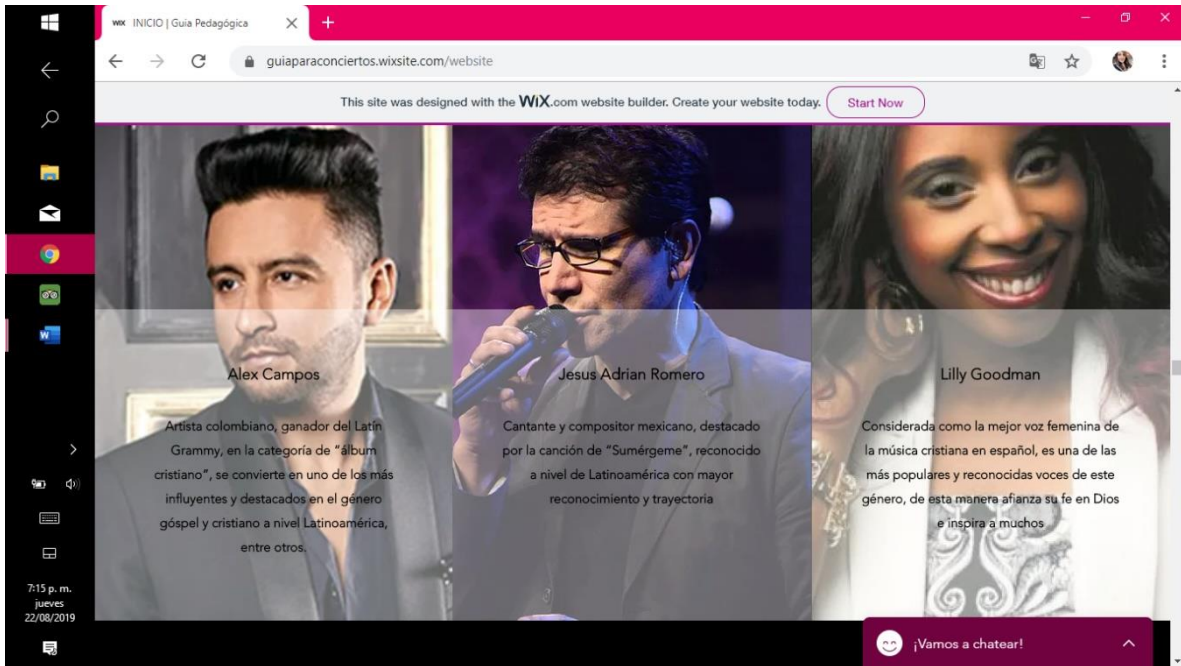


Ilustración 47. Artistas cristianos. Elaboración propia

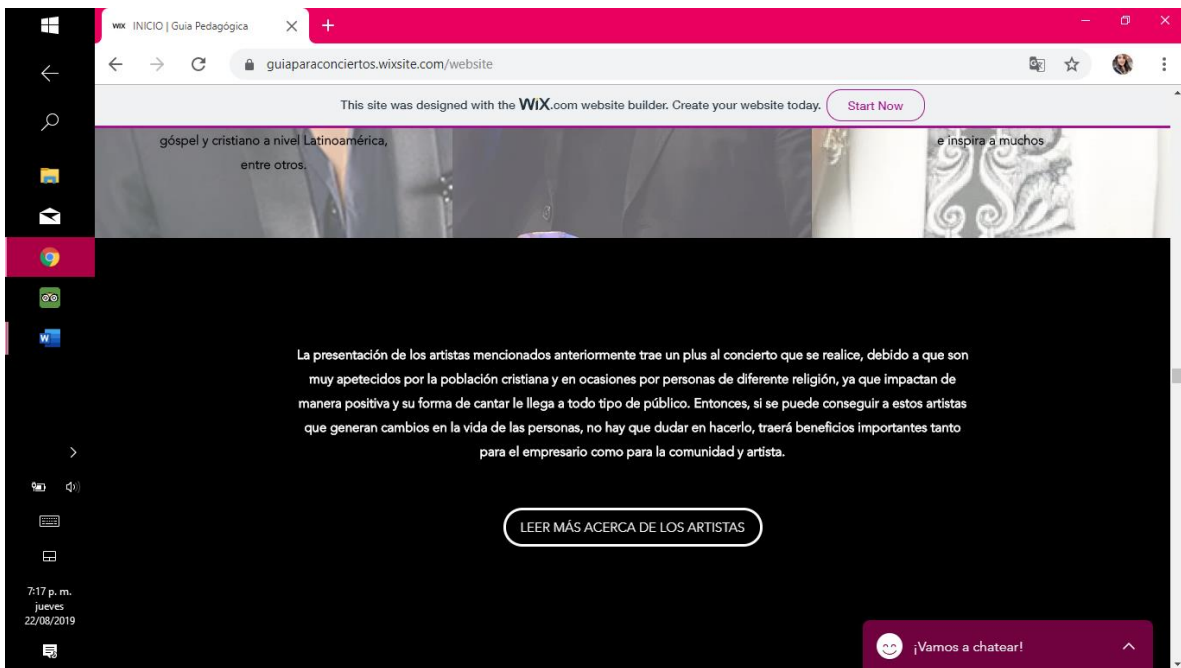


Ilustración 48. Información de artistas cristianos. Elaboración propia.



Ilustración 49. Magnitud de captación de los artistas hacia las personas. Elaboración propia.

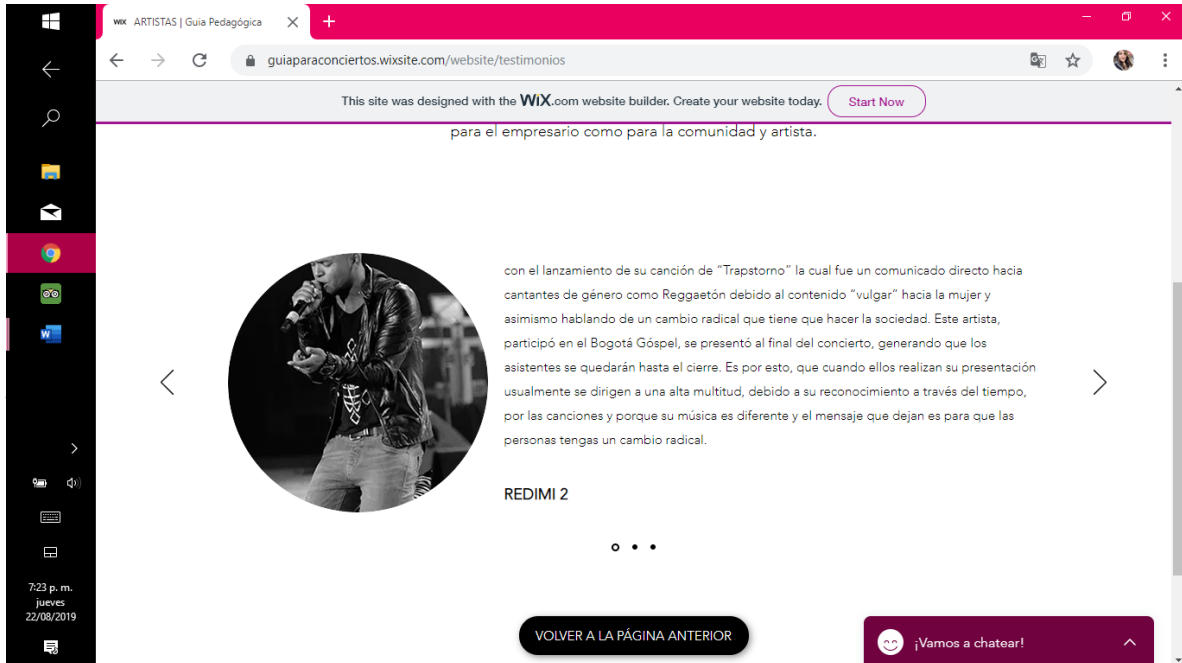


Ilustración 50. Remidimi2. Elaboración propia.

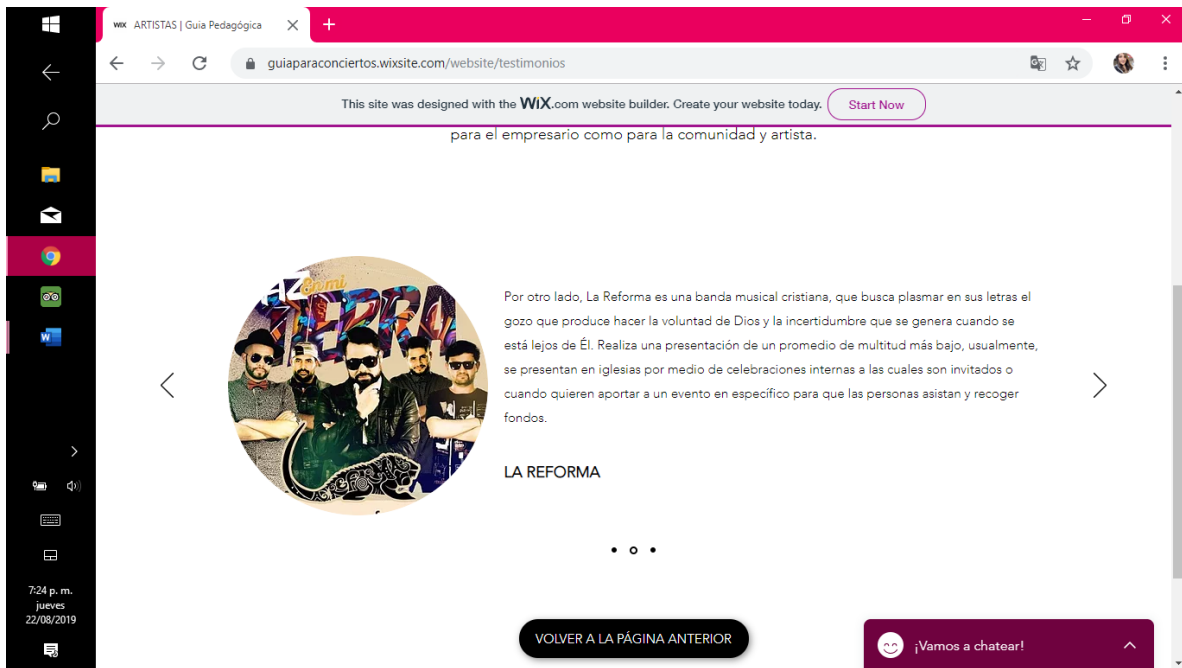


Ilustración 51. La reforma. Elaboración propia.

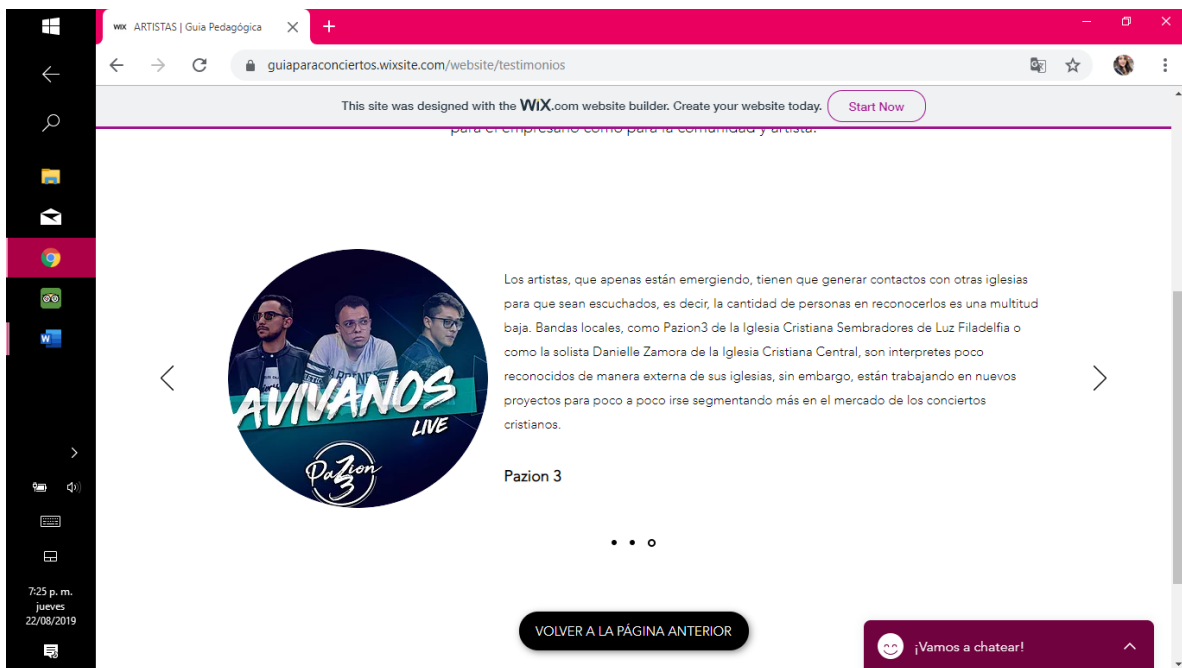


Ilustración 52. Pazion 3. Elaboración propia.

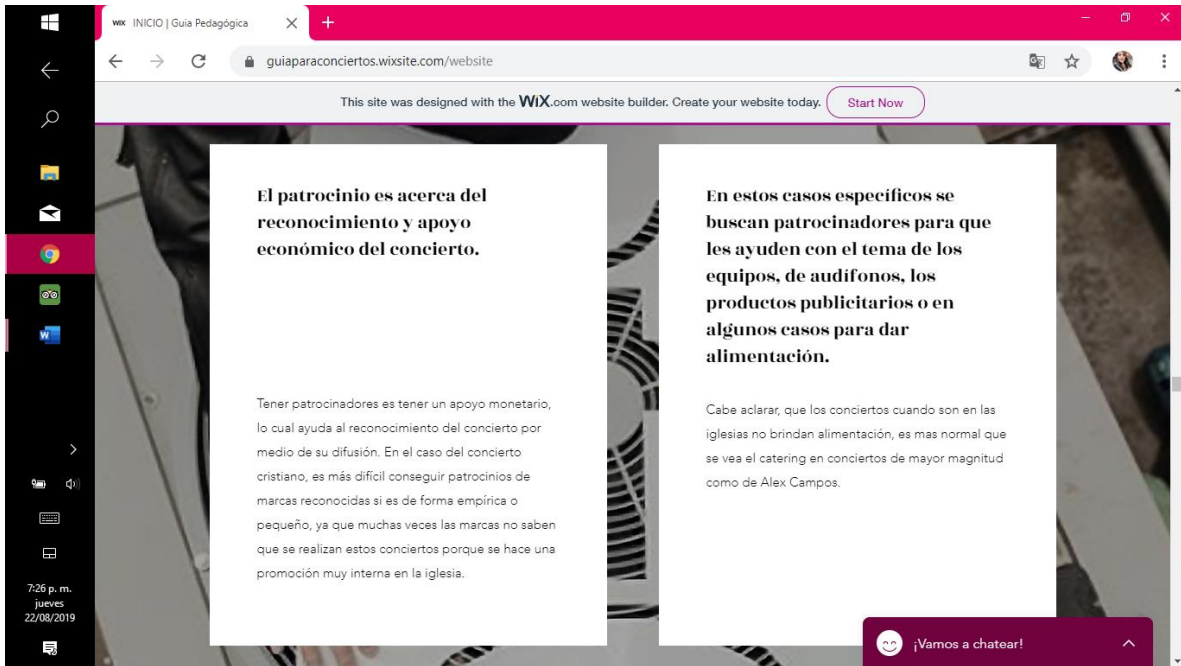


Ilustración 53. ¿Por qué conseguir patrocinios?. Elaboración propia



Ilustración 54. Los socios claves para los conciertos cristianos. Elaboración propia.

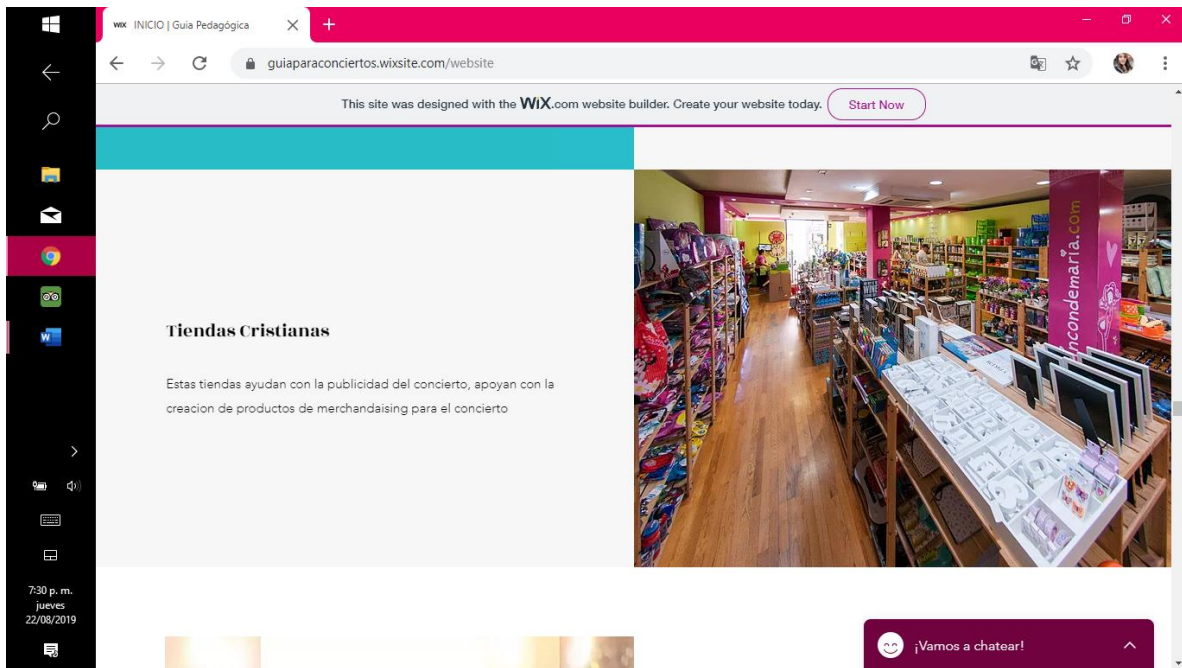


Ilustración 55. Tiendas cristianas. Elaboración propia

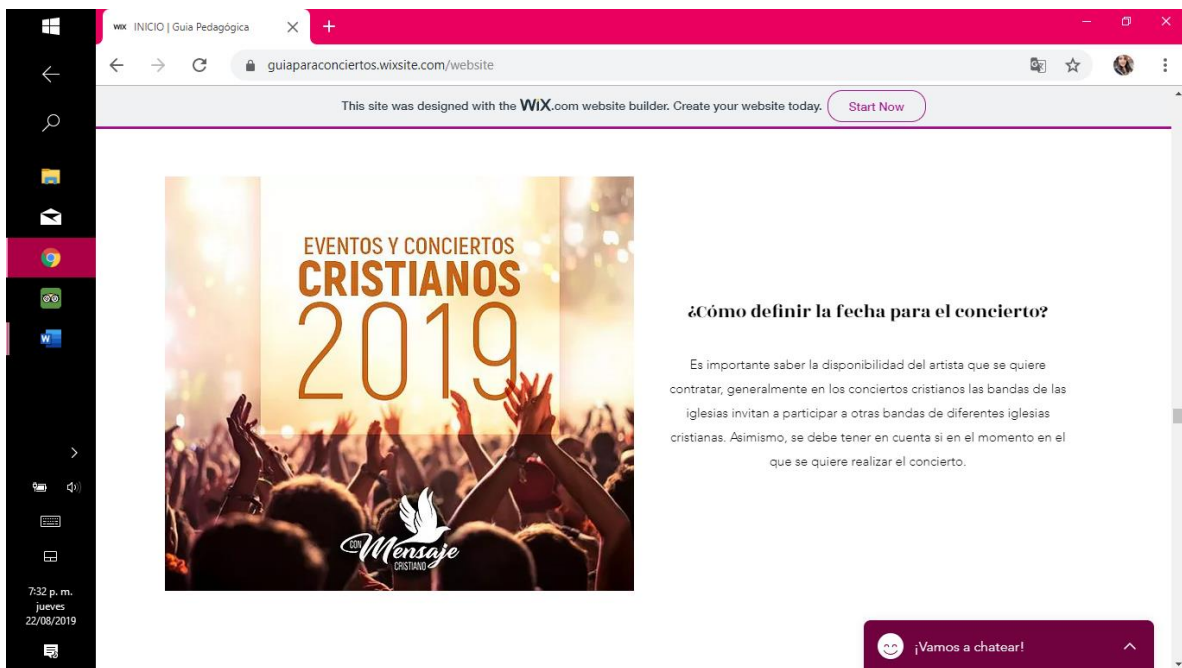


Ilustración 56. ¿Cómo definir la fecha para un concierto?. Elaboración propia

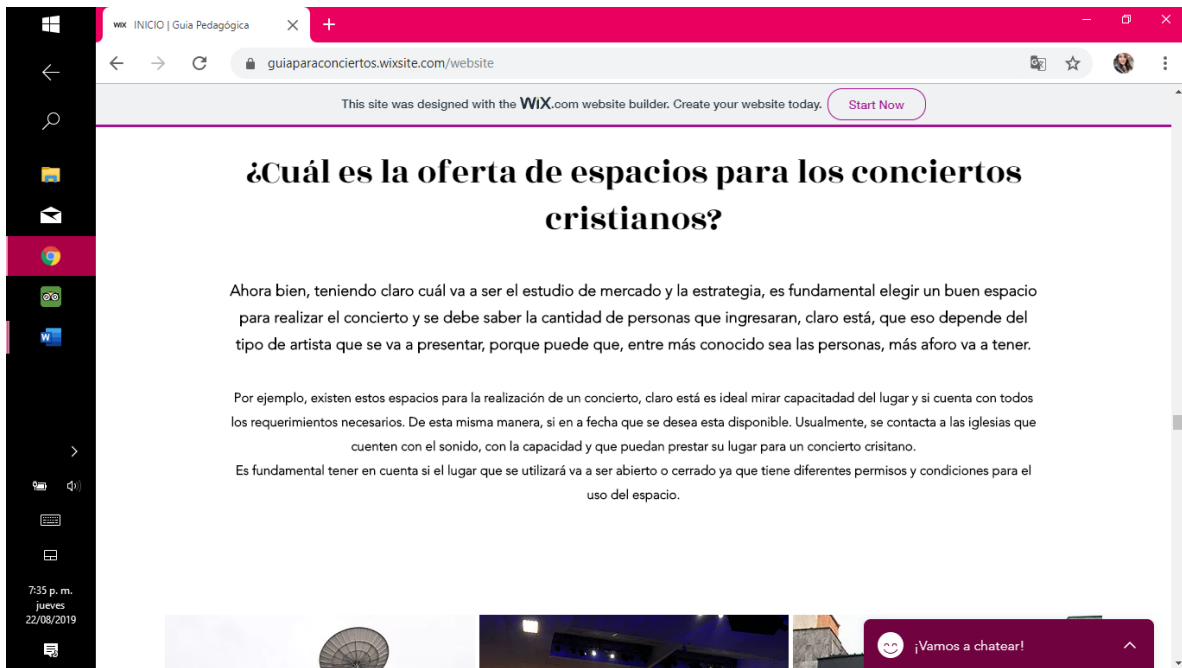


Ilustración 57. ¿Cuál es la oferta de espacios para los conciertos cristianos?. Elaboración propia

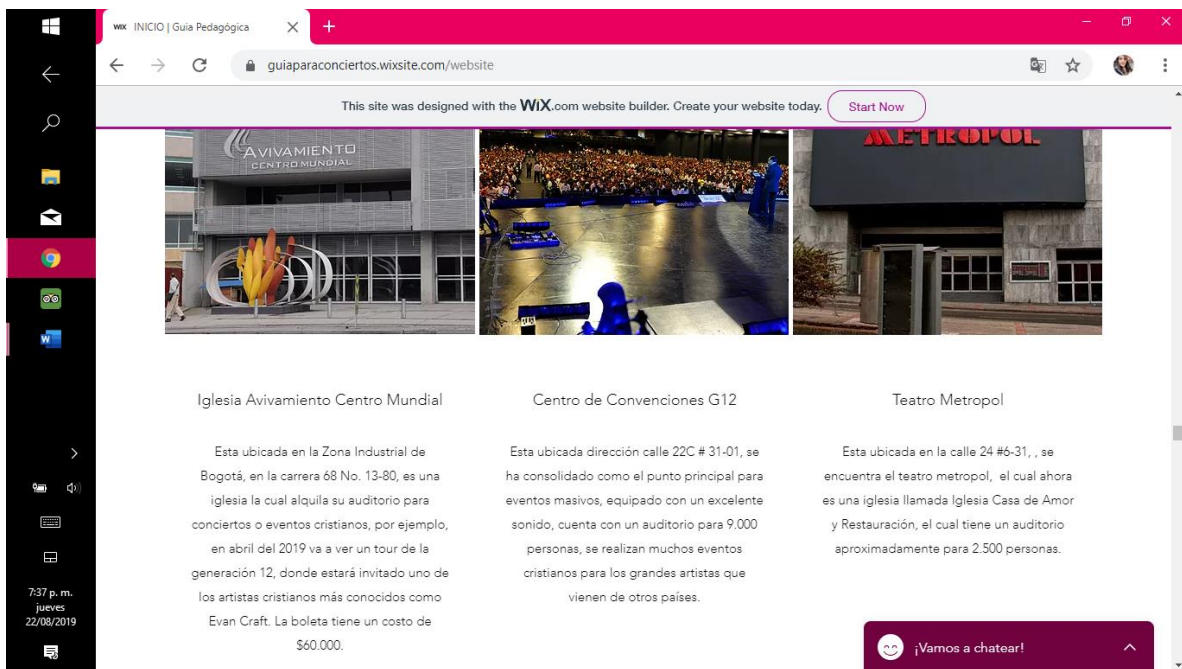


Ilustración 58. Espacios para conciertos. Elaboración propia

The screenshot shows a web browser window with the URL guiaparaconciertos.wixsite.com/website. The page title is "Rider Técnico". Below the title is a table with the following data:

RIDER TÉCNICO		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
2	CONSOLE TECNICO DEB	2x24 CANALES
2	MADI RACK	48 CANALES CPU
16	MEYER SLO 40	PRO
2	MEYER SLO 120	PRO
4	MEYER MELODIE	PRO FRONT
4	MEYER SOLA	OFFERS
7	MEYER SOLA	ARENAS
18	MEYER SLO 120	SOBS
4	MEYER MELODIE	SYSTEM DELAY
4	MEYER SOLA	MEYER
2	MEYER SOLA	BACKFILL
2	MEYER SLO 120	SYSTEM DELAY
8	SHURE J76	8000 Hz
1	CONSOLE HOGA	FULL BOARD
4	NEOS	2000 WTS
4	FRESHELL	1000 WTS
2	FRESHELL	
1	PANTALLA TARIMA	10x12x2.50 METROS PITCH 3
4	PANTALLAS RELEVOS	5.0x1.8 PITCH
2	PANTALLAS RELEVOS	3.3x1.5 METROS PITCH 1
4	TV BILBOURD UNIBROKORINA	50"
1	SWITCHER ATOM M1	BLACKMAGIC
2	CAMERA	PRIMEVIDEO 4.100
1	DIETRO SONIDO	200 AMP POR FASE
1	DIETRO LUCES	400 AMP POR FASE
1	PLANTA ELECTRICA	400 VOLT
1	TARIMA PRINCIPAL	27x12 MET
1	TARIMA CRUCIOS	12 METROS
2	SOBRE TARIMAS PARA STAGE	24x12 24x12 30 CM ALTURA
2	PROTECTOR ESPECIAL	AMBIADOS
1	LOGOTIPO BACK STAGE	EN MONITORES
300	VERIFICACION	

Text on the right side of the page:

Cabe resaltar, que muchas veces estos lugares les prestan a las iglesias los equipos necesarios para el concierto sin ningún costo monetario, simplemente para tener más reconocimiento entre el nicho de mercado. Sin embargo, existen ocasiones en el que el organizador del evento debe llevar sus propios equipos y es ahí donde deben mirar para no incurrir en sus costos presupuestados.

A continuación se dará a conocer el rider del centro de convenciones G12:

Ilustración 59. Rider Técnico. Elaboración propia

The screenshot shows a web browser window with the URL guiaparaconciertos.wixsite.com/website. The page title is "¿Esto será rentable?". The main text reads:

El presupuesto es uno de los elementos más importantes para la planificación de un evento musical, en la fase de preproducción el presupuesto resulta ser una estimación de lo que puede llegar a costar cierto tipo de insumo en el momento de la producción, se sugiere que sea realizado por medio de cotizaciones reales del mercado.

A continuación, se mostrará un formato para elaborar el presupuesto, se descargó una plantilla y se tuvo en cuenta los aspectos más importantes. Teniendo en cuenta los recursos humanos, técnicos, operativos, logísticos y de comunicaciones (promocionales) que debe usar. Se dividió entre preproducción, producción y posproducción.

Las ganancias depende del reconocimiento de los artistas que se van a presentar y de la capacidad que tienen para incentivar a que asistan más personas.

Ilustración 60. ¿Esto será rentable?. Elaboración propia

The screenshot shows a web browser window with the URL `guiaparaconcertos.wixsite.com/website/pagina-en-blanco-1`. The page title is "Presupuesto". Below the title, there is a section titled "Posproducción" with a table and explanatory text.

Posproducción

Aquí se debe tener en cuenta los daños después del evento, puede que durante el transcurso del evento existan problemas en la infraestructura o con algún servicio, es importante contar con ellos; el transporte, aseo final para devolución de espacio, entre otros.

A. POSPRODUCCIÓN			
Concepto del Gasto			
	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total APORTANTE
1	Datos posproducción		
2	Transporte		
3	Aseo final para devolución de espacio		
4	TOTAL	\$0	\$0

Ilustración 63. Presupuesto posproducción. Elaboración propia.

The screenshot shows a web browser window with the URL `guiaparaconcertos.wixsite.com/website/pagina-en-blanco-1`. The page title is "Presupuesto". Below the title, there is a section titled "Ingresos" with a table and explanatory text.

Ingresos

Con respecto a los ingresos pueden provenir de diferentes fuentes y ser recaudados por diferentes medios como: venta de boletería, comercialización de espacios promocionales dentro del evento, pautas publicitarias, patrocinios, subvenciones estatales, intercambios en especie, entre otros. Para calcular los ingresos es necesario realizar una planeación de las actividades que se desarrollarán en el evento y así poder realizar el costeo general, con la estimación de los ingresos se puede diseñar un plan de comercialización que permita identificar a posibles aliados, con financiadores, socios o patrocinadores que con sus aportes podrán hacer realidad el proyecto.

4. UTILIDAD			
Concepto del Gasto			
	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total APORTANTE
1	INGRESOS		
2	COSTOS		
3	C.I.B.		
4	ARRENDADO		
5	SALARIOS		
6	U.O.		
7	IMPUESTOS		
8	UTILIDAD		
9			
10			
11	TOTAL	\$0	\$0

Ilustración 64. Ingresos. Elaboración propia

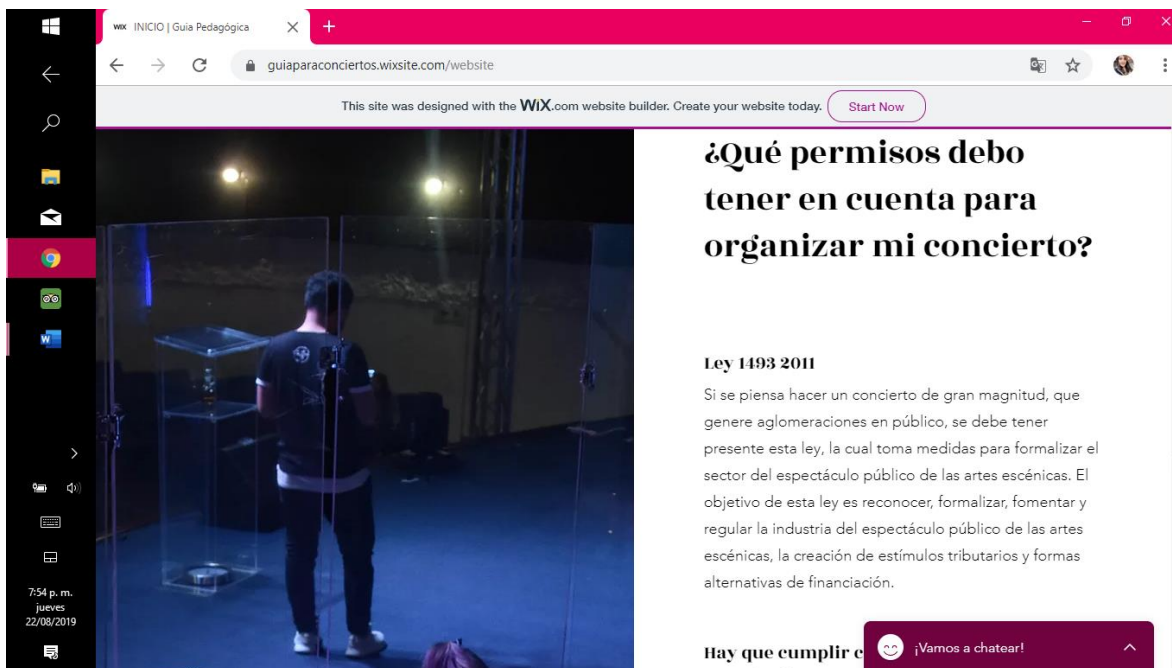


Ilustración 65. Ley 1103 de 2011. Elaboración propia.

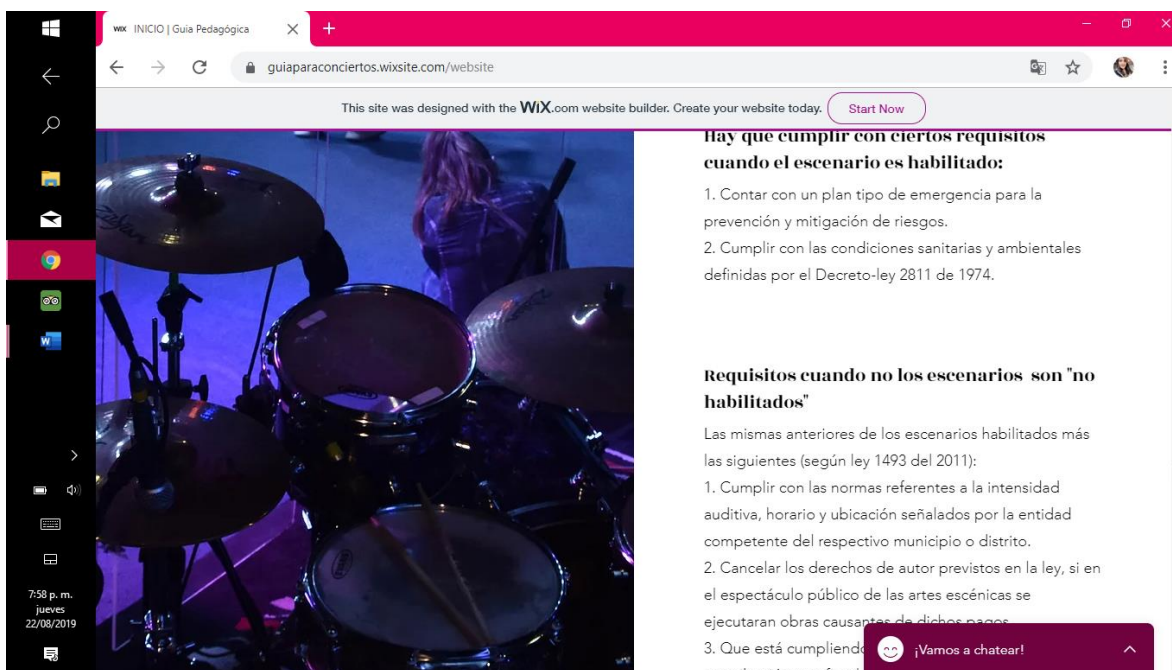


Ilustración 66. Requisitos. Elaboración propia.

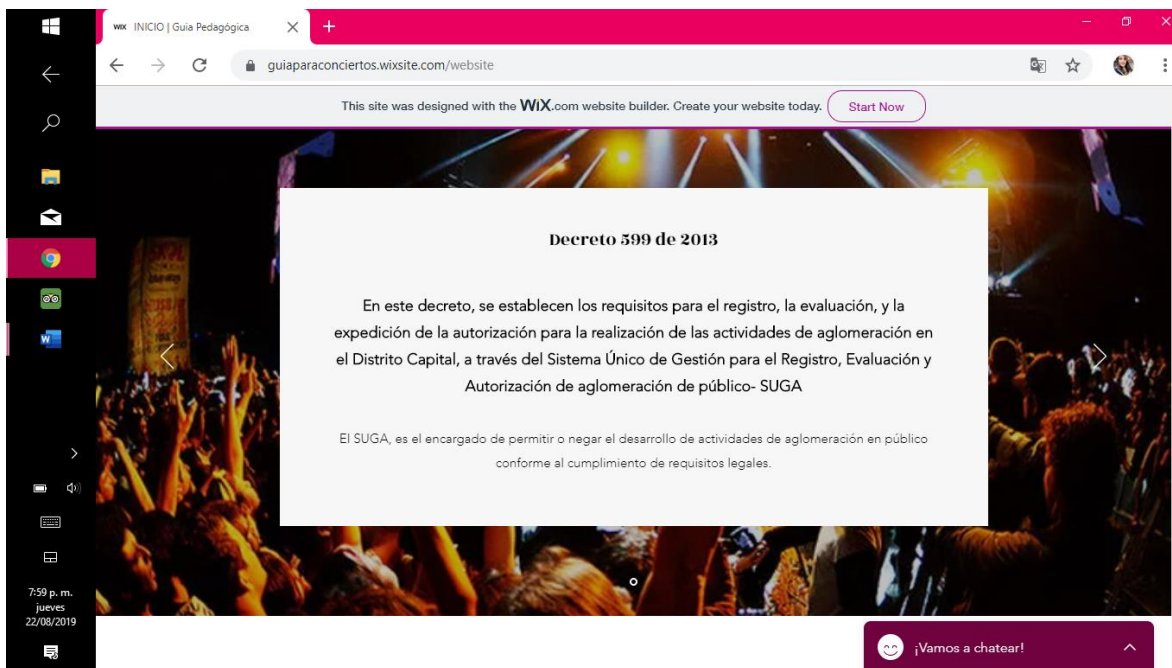


Ilustración 67. Decreto 599 de 2013. Elaboración propia.



Ilustración 68. NTS- OPC 001 de 2009. Elaboración propia.

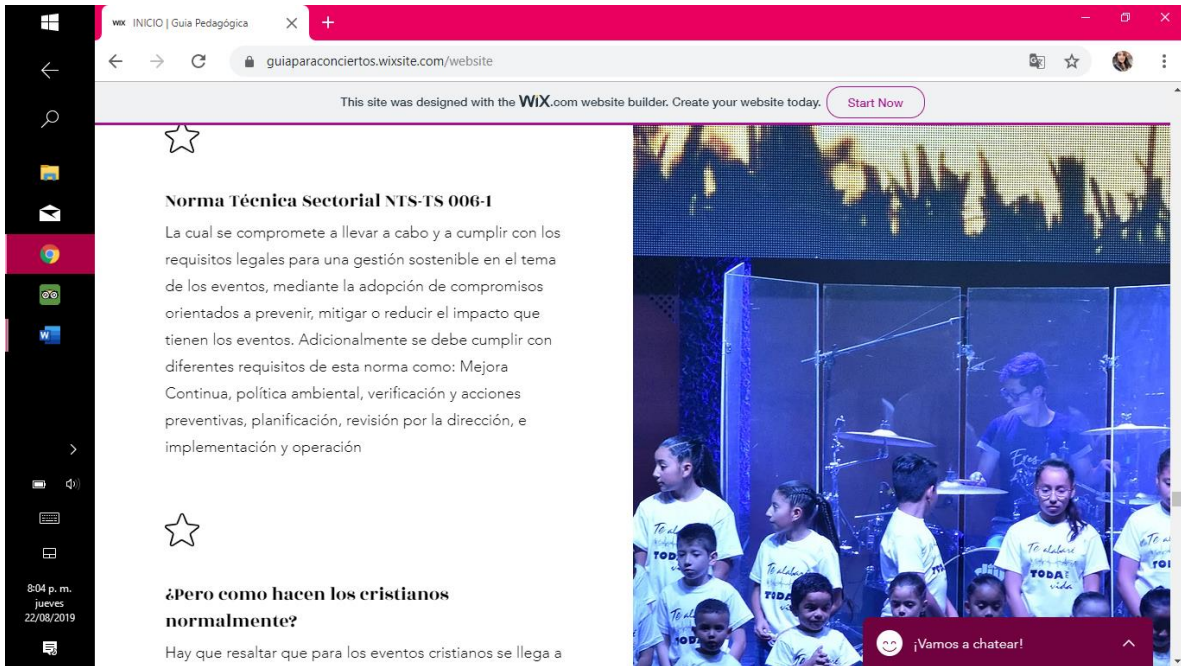


Ilustración 69. NTS- TS 006-1. Elaboración propia.

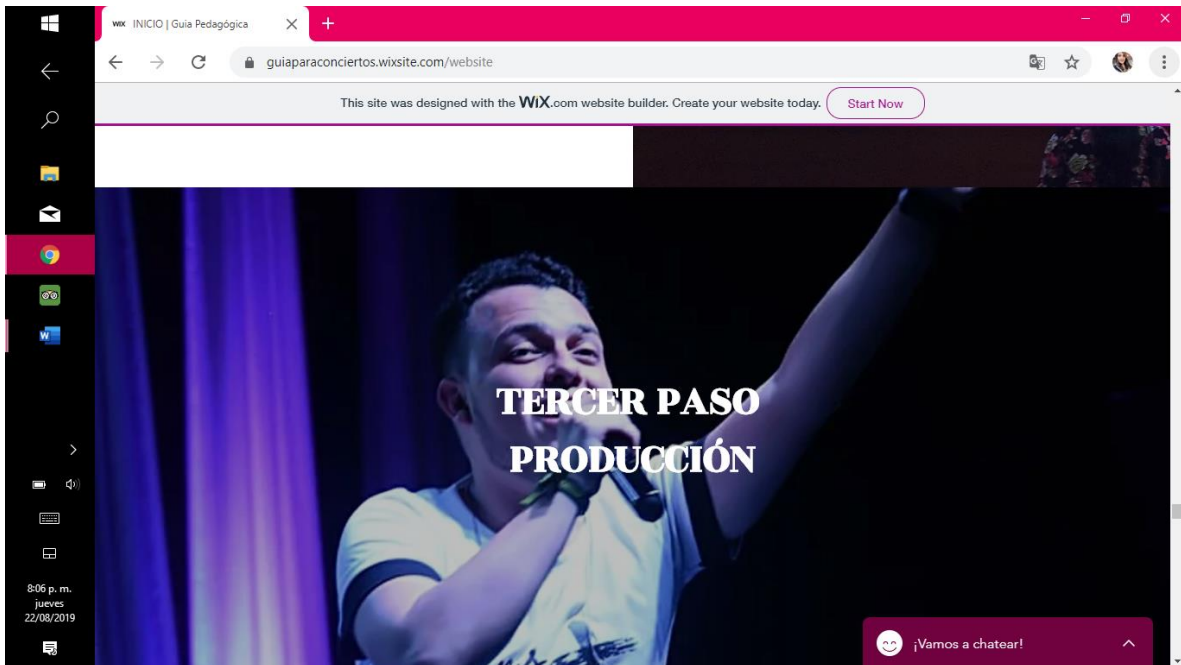


Ilustración 70. Tercer paso producción. Elaboración propia.

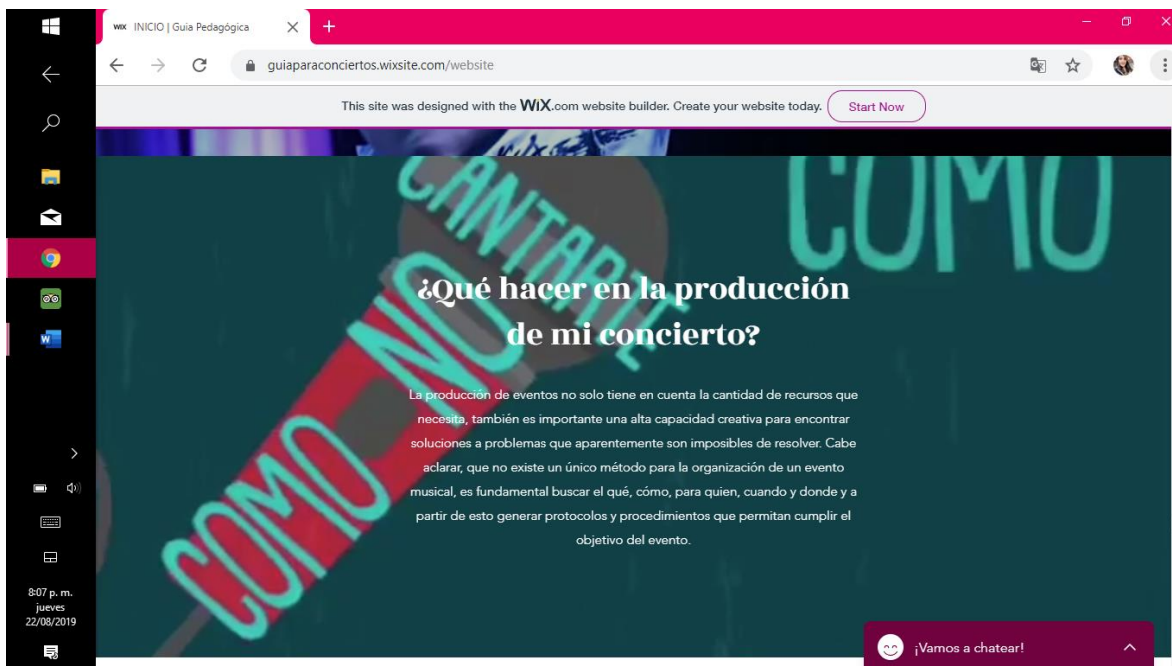


Ilustración 71. ¿Cómo hacer en la producción de mi concierto?. Elaboración propia.

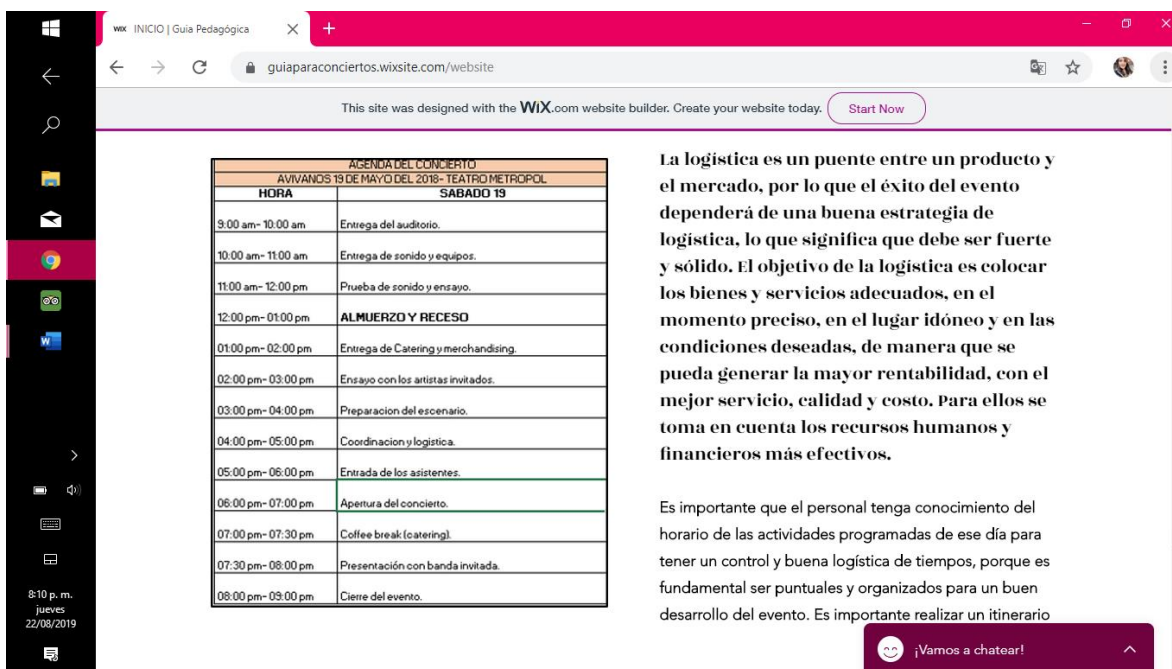


Ilustración 72. ¿Cómo realizo la logística?. Elaboración propia.

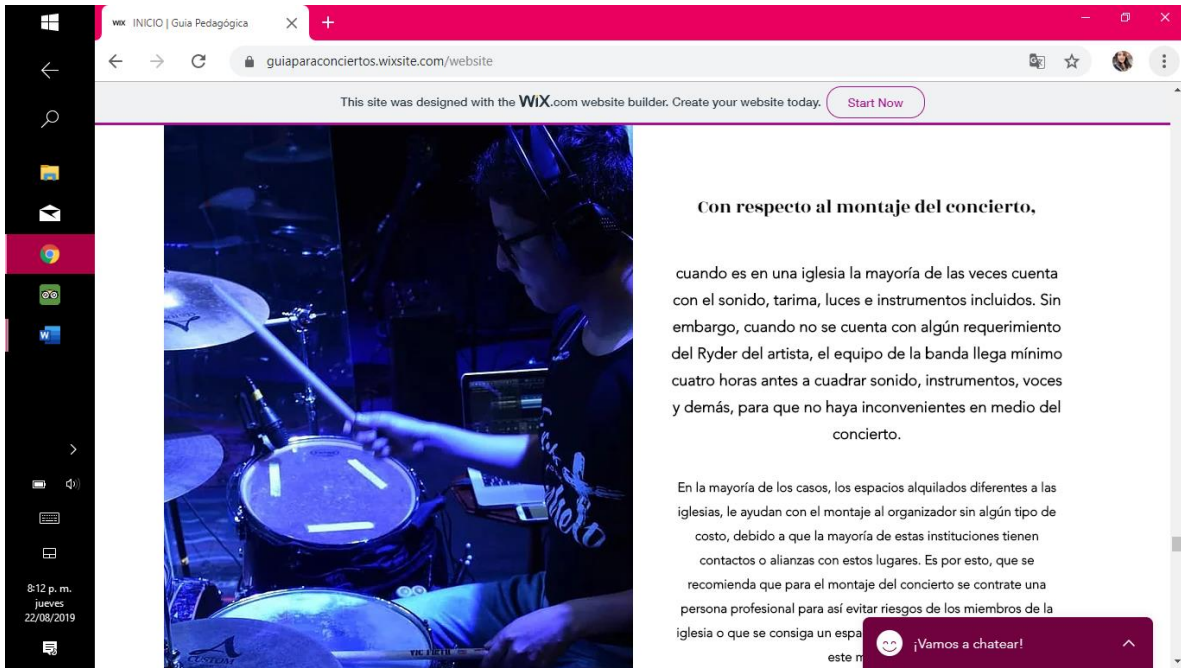


Ilustración 73. Con respecto al montaje del concierto. Elaboración propia.

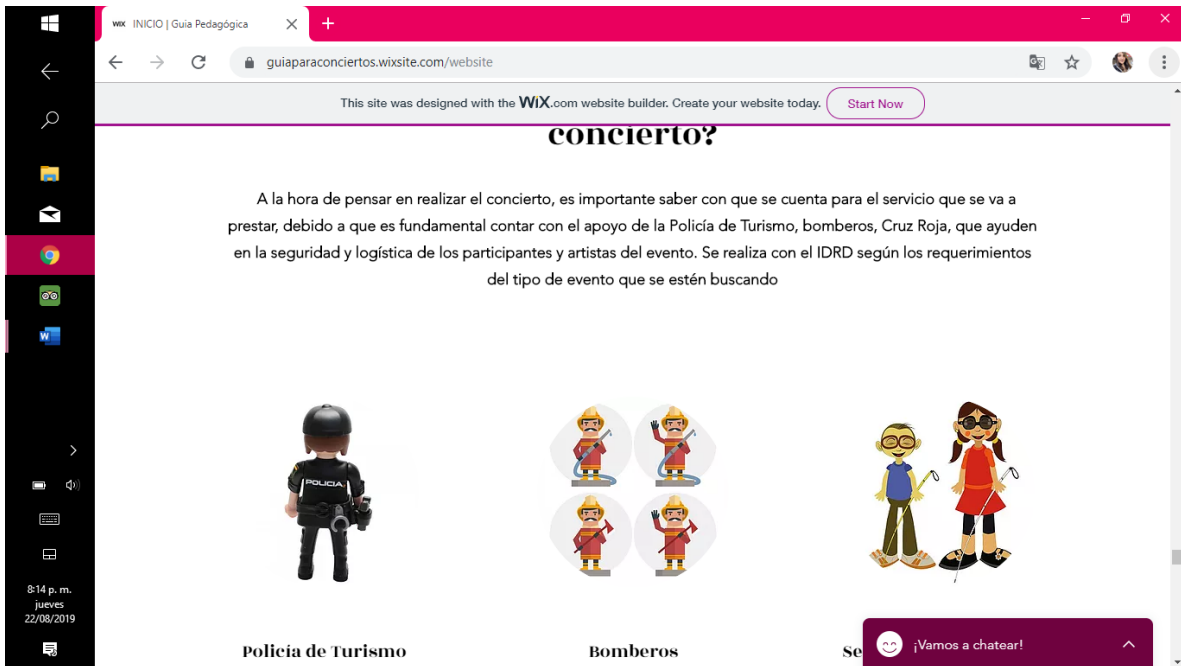


Ilustración 74. Facilidades y servicios especiales. Elaboración propia

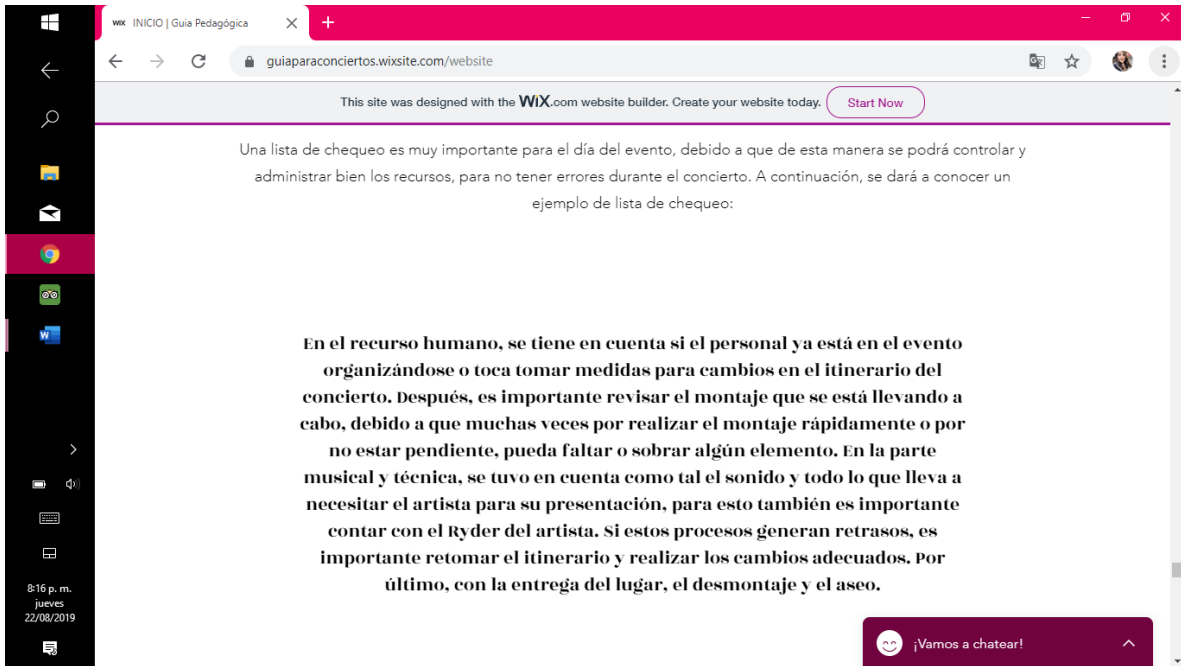


Ilustración 75. ¿Por qué es importante hacer una lista de chequeo?. Elaboración propia

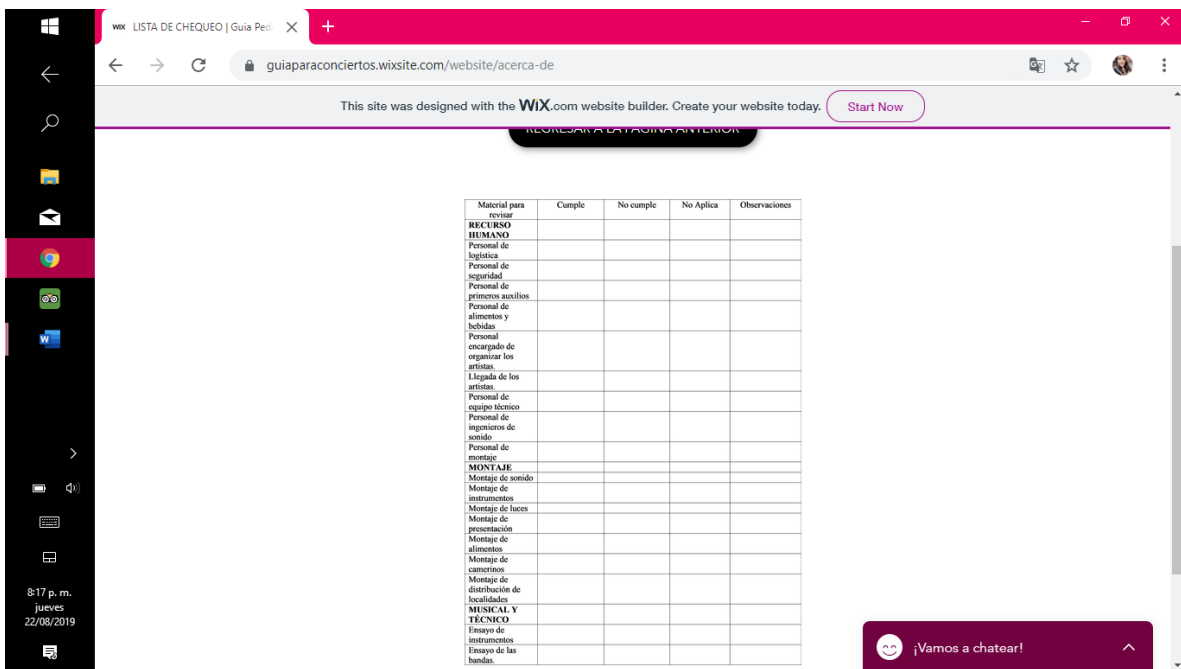


Ilustración 76. Lista de chequeo. Elaboración propia

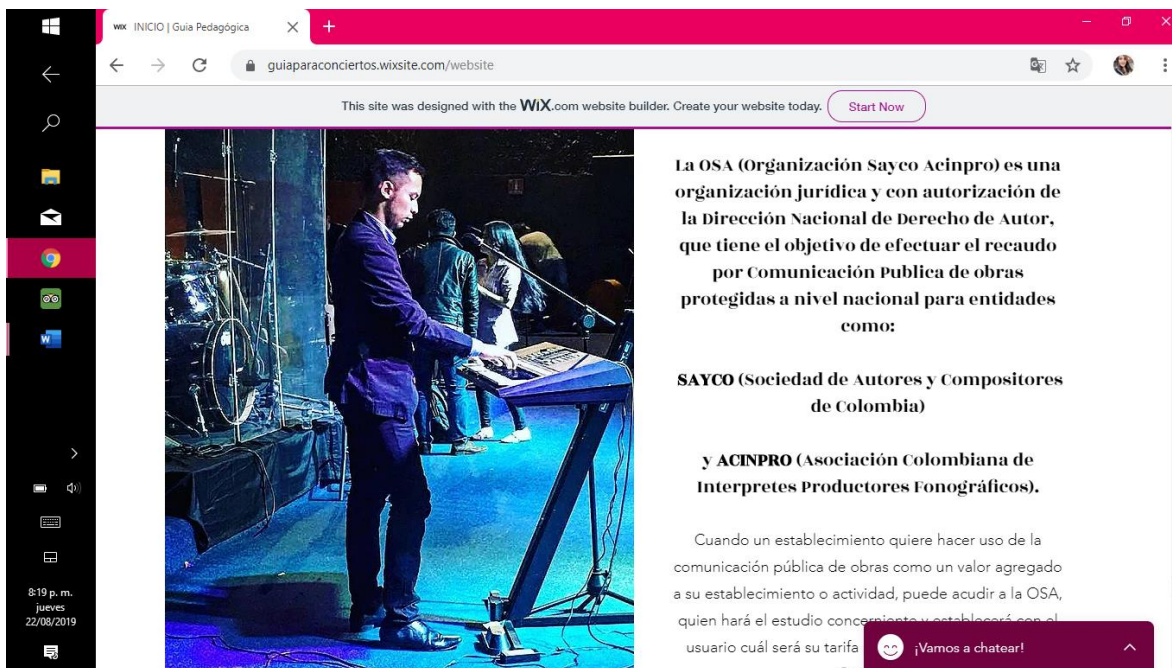


Ilustración 77. ¿Por qué tener en cuenta los derechos de autor?. Elaboración propia.

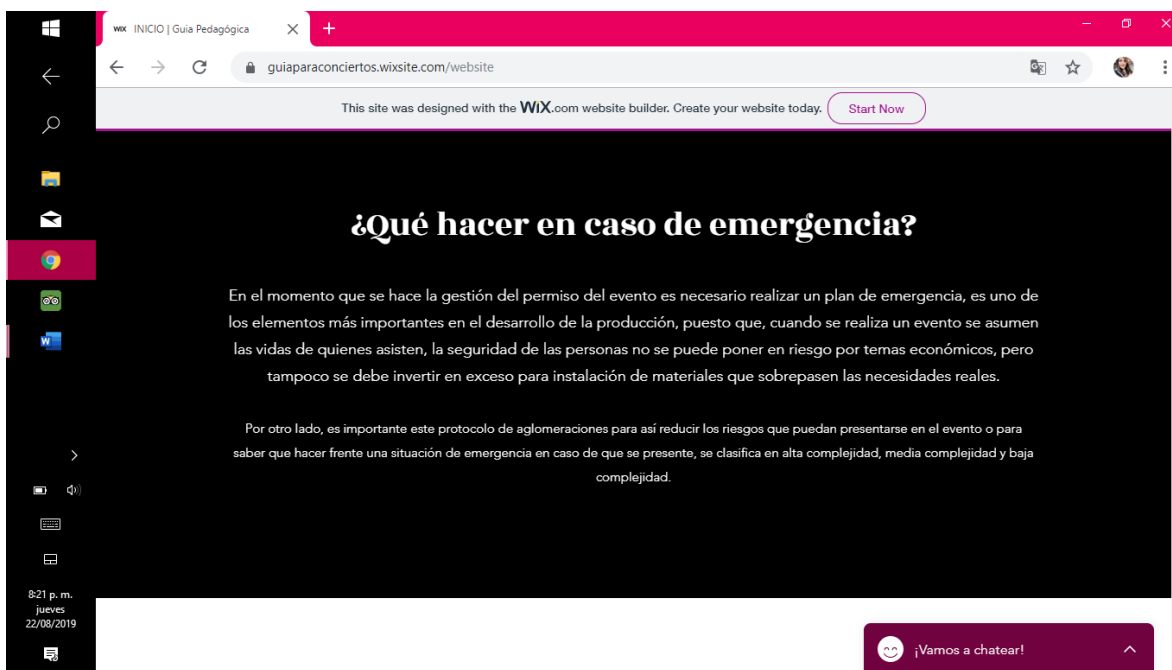


Ilustración 78. ¿Qué hacer en caso de emergencia?. Elaboración propia.

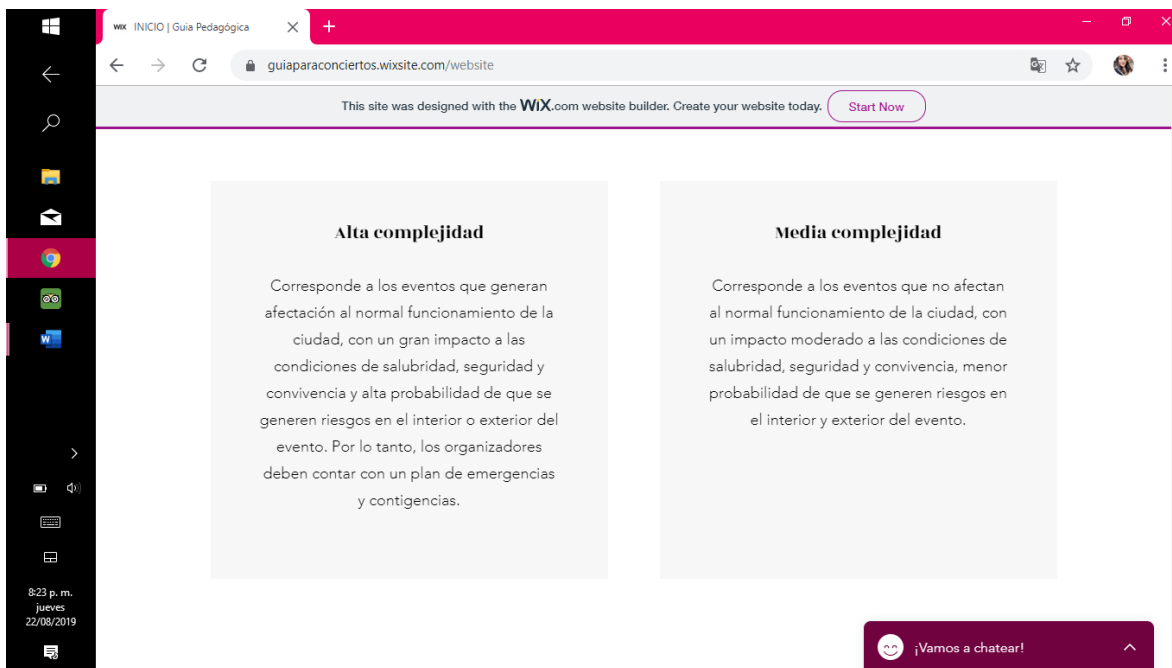


Ilustración 79. Alta complejidad y media complejidad. Elaboración propia.

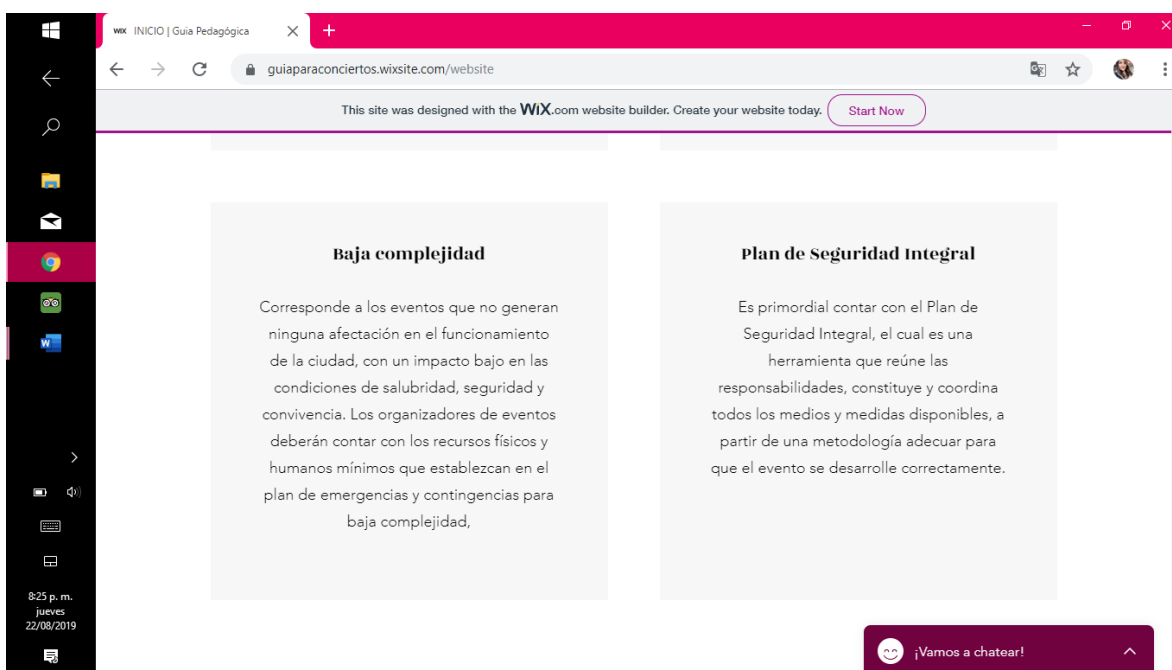


Ilustración 80. Baja complejidad y plan de seguridad integral. Elaboración propia.

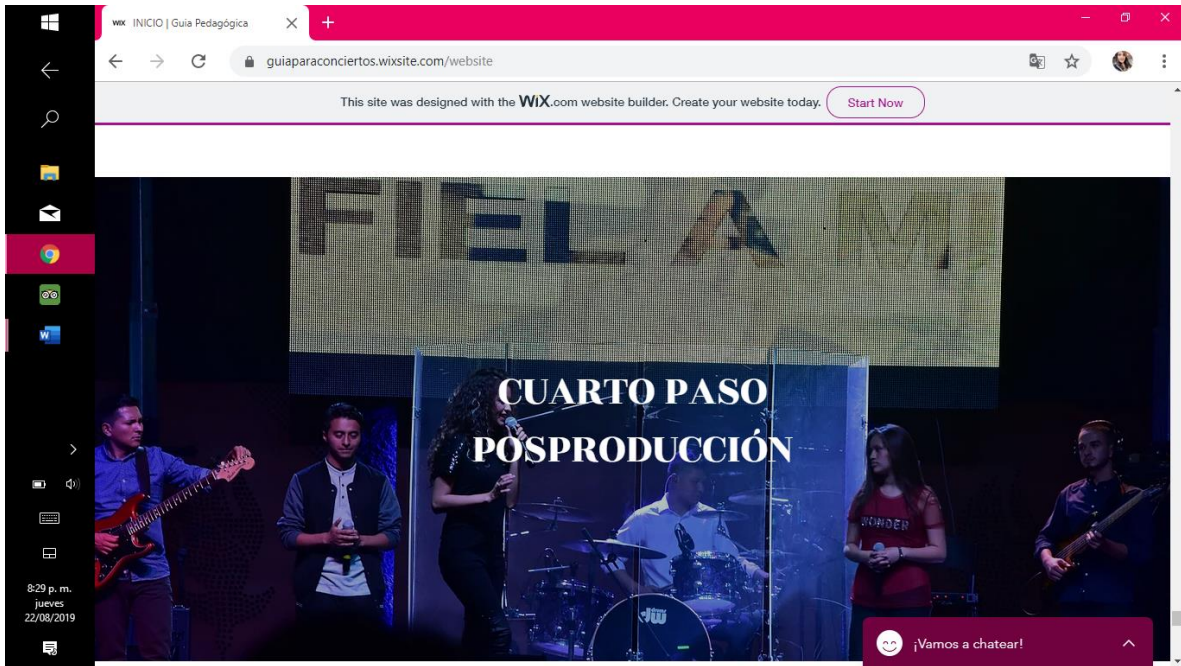


Ilustración 81. Cuarto paso posproducción. Elaboración propia.



Ilustración 82. Herramientas para medir la satisfacción de los implicados al evento. Elaboración propia.

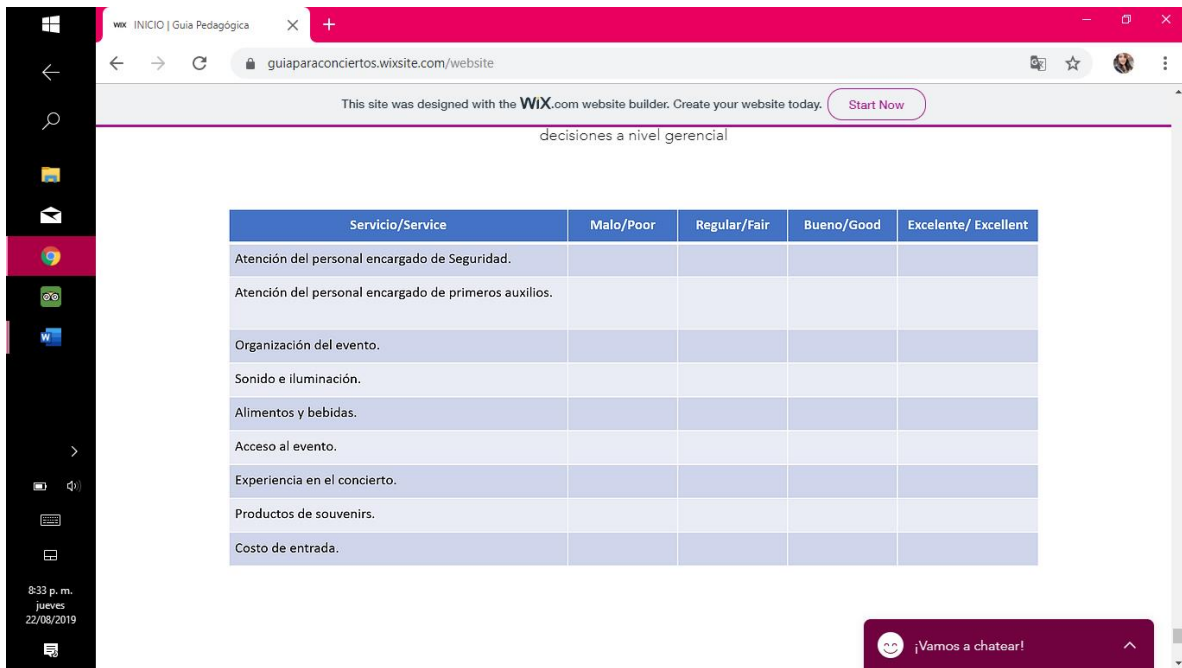


Ilustración 83. Tabla para medir la satisfacción de los implicados al evento. Elaboración propia.

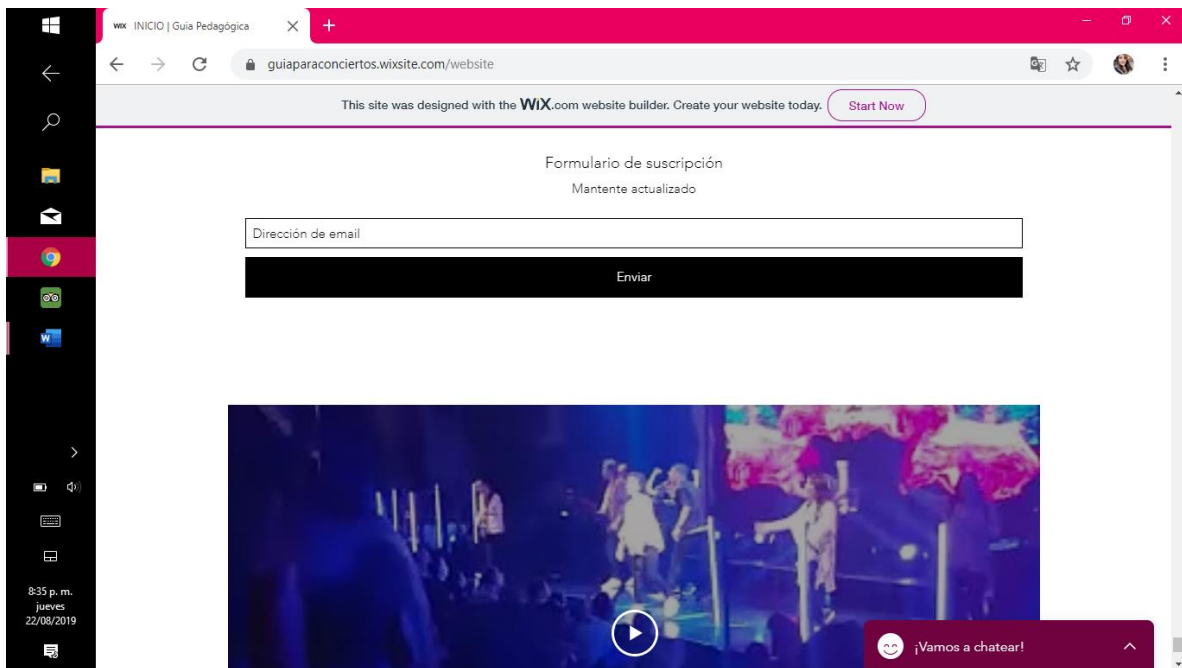


Ilustración 84. Formulario de suscripción. Elaboración propia.

Link para evidenciar la guía: <https://guiaparaconciertos.wixsite.com/website> (Se recomienda ver en computador)

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultado del trabajo de investigación realizado desde el marco teórico como en la experiencia adquirida en un trabajo de campo durante el proceso de elaboración de la Guía para Conciertos Cristianos en la ciudad de Bogotá, se puede concluir que:

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas a la comunidad cristiana, la mayoría de ellos son jóvenes que buscan tener un encuentro de reflexión, paz, amor y unión por medio de la iglesia y de Dios. Ellos buscan impactar positivamente en la sociedad, creando un cambio desde sus pensamientos, su forma de actuar y sus ideales. Del mismo modo, se pudo evidenciar que el mercado objetivo está en auge y que los conciertos que se realizan impactan positivamente en los bogotanos, generando beneficios en ellos por medio del mensaje que se busca transmitir a través del artista o banda que se presenta.

Asimismo, los conciertos son realizados generalmente dentro de las mismas iglesias, pero tienen un problema, no tienen una buena difusión por distintos canales ya que solo la comunidad cristiana de esa institución se entera a través de los cultos, pero muchas veces no hay oportunidad para que los asistentes de otras iglesias cristianas puedan asistir a estos conciertos o gente que quiera conocer de esto sin necesidad de ser de la misma religión.

Realizar un análisis de mercado permite definir el mercado objetivo al que se quiere llegar, para así conocer las necesidades y poder caracterizar el mercado. El análisis DOFA, permite el desarrollo de una estrategia para crear acciones que mejoren la experiencia del

público. El marketing experiencial, lleva al público a tener una conexión con el artista y pastor, es una generación de sentimientos y pensamientos que hacen que el concierto sea único.

La identificación y definición de aspectos clave como: la planeación, organización y ejecución son de gran importancia para tener claro que se necesita desde un principio para la realización de un concierto y tener una gran culminación de este. También, tener en cuenta las tres etapas fundamentales de un concierto como: preproducción, producción y posproducción, puesto que cada etapa tiene aspectos importantes que ayudan a darle una mejor organización al concierto y saber exactamente con qué recursos se cuentan para poder cumplir con los objetivos o metas planteadas.

Por otra parte, Bogotá no cuenta con un estudio detallado acerca de los cristianos, tamaño, necesidades, preferencias y características. Hay poca información de material bibliográfico actualizado en las bibliotecas y librerías, que explique la tendencia y evolución que ha tenido esta comunidad en los últimos años, es por este motivo que fue necesario realizar una serie de entrevistas y encuestas que fortalecen la información de este trabajo. Las iglesias no cuentan con una estrategia de difusión para dar a conocer los conciertos o los artistas invitados a personas externas de la institución, manejan una publicidad muy interna, lo que no es bueno para el reconocimiento de los artistas y bandas.

Para finalizar, realizar una investigación ardua y profunda antes de crear el producto final fue fundamental, debido a que es un nicho de mercado que no está muy investigado. Sin embargo, al ser una propuesta nueva, esta guía para conciertos cristianos en la ciudad de Bogotá será de gran utilidad porque contiene información detallada de la caracterización de

los cristianos y un paso a paso que ayudara a que sea más fácil de entender todos los aspectos que deben tener este tipo de conciertos.

Con el propósito de mejorar la calidad de los conciertos cristianos por parte de los organizadores de eventos, se recomienda que tengan en cuenta todos los aspectos relevantes que se mencionaron en este trabajo como: planeación, organización, ejecución, preproducción, producción y posproducción que sin duda son elementos imprescindibles para un adecuado desempeño y una gran culminación del concierto a realizar.

Se recomienda, que antes de organizar este concierto se realice un estudio de mercados que ayude a definir el mercado objetivo, adicionalmente, tener en cuenta el marketing digital debido a que con el pasar del tiempo aumenta este tipo de difusión para la promoción y comercialización de estos servicios.

Asimismo, se recomienda que se hagan capacitaciones constantes a los miembros de las iglesias acerca de la logística adecuada que se debe tener en este tipo de conciertos, sino quieren generar gastos de contratación de empresas privadas que sepan a profundidad sobre este tema.

Por otro lado, deberían mejorar la forma de divulgación de los conciertos cristianos, debido a que muchas veces se hace solo al interior de la iglesia, pero es necesario que exista un posicionamiento en la ciudad generando un reconocimiento como iglesia y comunidad. No obstante, no se debe olvidar el mensaje y objetivo que se quiera dar en el concierto, como lo es generar un beneficio a todos y un mensaje de amor, paz y reflexión entre todos los que estén presentes en el concierto.

Tener claro que quiere el artista desde el principio es fundamental, aunque la mayoría de ellos en los conciertos cristianos no busquen lucrarse, se recomienda tener un conocimiento acerca de los requerimientos por parte de ellos, pueden tener un pago distinto el cual puede ser por medio de un reconocimiento por parte de la comunidad o por el beneficio de contar con transporte para trasladarse de un lugar a otro.

Es importante que, se tenga en cuenta las herramientas de satisfacción que van a tener después de la finalización del concierto, porque es importante que los servidores conozcan qué tan exitoso y satisfactorio fue el concierto para la comunidad y si se logró cumplir el objetivo que se quería desde un principio, y así tener una herramienta que permita mejorar aspectos para el próximo concierto que se quiera desarrollar.

Para finalizar, se recomienda a los servidores de las iglesias cristianas que se motiven a realizar conciertos cristianos, debido a que el mercado objetivo está en constante crecimiento y los impactos que estos traen a la sociedad son muy positivos, además, que no solo la comunidad cristiana asiste a estos conciertos existe otro público que se interesa por vivir la experiencia de los conciertos cristianos. Adicionalmente, Bogotá está creciendo en el ámbito de la música, y esta industria permite que el turista que se traslada para asistir a un concierto que conecte su viaje físico con su viaje intelectual, emocional y espiritual, con el fin de convertirlos en experiencias únicas, memorables y transformadoras.

REFERENCIAS

- Ascanio, A. (2012). *Teoría del turismo*. Editorial Trillas S.A de C.V
- Acuña, A. (2009). *Manual para la organización de eventos artísticos y actividades*. [PDF].
Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002275/227588s.pdf>
- Air-fi. (s.f.). *Alquiler de redes wifi para eventos*. Recuperado de <http://www.air-fi.es/alquiler-de-redes-wifi-para-eventos/>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). *Festival de Verano 2017: no se pierda Bogotá Góspel*.
Recuperado de <http://bogota.gov.co/temas-de-ciudad/cultura-y-recreacion/festival-de-verano-dia-fecha-y-hora-de-bogota-gospel-2017>
- Alcaldía Mayor de Bogota. (s.f). *Bogotá, ciudad de iglesias*. Recuperado de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-ciudad-de-iglesias>
- Alonso, S. (20 de julio 2016). *El plan estratégico de comunicación en los festivales de música indie en España*. [PDF]. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18611/1/TFG-N.%20549.pdf>
- Alvarado, R. (2013). *La música y su rol en la formación del ser humano*. [PDF]. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122098/La_musica_y_su_rol_en_la_formacion_del_ser_humano.pdf;sequence=1

- AMCL. (s.f). Top 25 de la música cristiana. Recuperado de <https://top25oficial.jimdo.com/>
- Arocha, O. (21 de febrero de 2016). Sobre los conciertos cristianos. Recuperado de <https://www.thegospelcoalition.org/coalicion/article/que-dice-la-biblia-de-los-conciertos-cristianos>
- Báez, F. (2013). *Cem Manual para la Creación de eventos musicales*. [PDF]. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Documentos%20Publicaciones/CEM/CEM%20FINAL-2%20PAGINASBAJAunidas.pdf>
- Barreto, L. (16 de mayo 2018). *Bogotá es el “papa” del turismo de eventos en Latinoamérica*. Recuperado de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/bogota-ocupa-primer-lugar-de-turismo-de-eventos-en-latinoamerica>
- Bembibre, C. (s.f) *Definición de cristiano*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/religion/cristiano.php>
- Begoña, O. (27 de mayo 2019). *¿Qué es una página web?* Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Betancur, A. (s.f). *Comités de organización de un evento*. [PDF]. Recuperado de http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/organiza_eventos/contenido_u2.pdfde
- Bogotá turismo. (2018). *Turismo religioso en Bogotá*. Recuperado de [http://bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Recorridos_gratuitos_con_guias_profesionales_\(1\).pdf](http://bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Recorridos_gratuitos_con_guias_profesionales_(1).pdf)

Bravo, A & Rincón, E. (2013). *Estudio de competitividad en el sector turístico en Colombia*.

Recuperado de

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4269/1020746197-013.pdf>

Cabrol, F. (7 de octubre 2010). *Culto cristiano*. Recuperado de

https://ec.aciprensa.com/wiki/Culto_cristiano

Cámara de comercio de Bogotá. Junio de 2017). *Colombia incentiva las industrias creativas*

con la Ley Naranja. Recuperado de [https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-](https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortalezca-su-empresa/2017/Junio/Colombia-incentiva-las-industrias-creativas-con-la-Ley-Naranja)

[Fortalezca-su-empresa/2017/Junio/Colombia-incentiva-las-industrias-creativas-con-](https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortalezca-su-empresa/2017/Junio/Colombia-incentiva-las-industrias-creativas-con-la-Ley-Naranja)

[la-Ley-Naranja](https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortalezca-su-empresa/2017/Junio/Colombia-incentiva-las-industrias-creativas-con-la-Ley-Naranja)

Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). *El buen momento del turismo*. Recuperado de

[http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-](http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2016/Diciembre/El-buen-momento-del-turismo)

[Eventos/Noticias/2016/Diciembre/El-buen-momento-del-turismo](http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2016/Diciembre/El-buen-momento-del-turismo)

Cámara de comercio de Bogotá. (2017). *Destination Next: escribiendo una nueva historia*

para Bogotá en la industria de eventos. Recuperado de

[http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-](http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2017/Julio/Destination-Next-escribiendo-una-nueva-historia-para-Bogota-en-la-industria-de-eventos)

[Eventos/Noticias/2017/Julio/Destination-Next-escribiendo-una-nueva-historia-para-](http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2017/Julio/Destination-Next-escribiendo-una-nueva-historia-para-Bogota-en-la-industria-de-eventos)

[Bogota-en-la-industria-de-eventos](http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2017/Julio/Destination-Next-escribiendo-una-nueva-historia-para-Bogota-en-la-industria-de-eventos)

Cámara de comercio de Bogotá. (2017). *Turistas que llegaron a Bogotá por visita del papa*

gastaron \$115 mil millones. Recuperado de [http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-](http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2017/Septiembre/Turistas-que-llegaron-a-Bogota-por-visita-del-papa-gastaron-115-mil-millones)

[de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2017/Septiembre/Turistas-que-](http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2017/Septiembre/Turistas-que-llegaron-a-Bogota-por-visita-del-papa-gastaron-115-mil-millones)

[llegaron-a-Bogota-por-visita-del-papa-gastaron-115-mil-millones](http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2017/Septiembre/Turistas-que-llegaron-a-Bogota-por-visita-del-papa-gastaron-115-mil-millones)

Cámara de comercio de Bogotá. (2017). *Zona MICE, el evento de los organizadores de eventos*. Recuperado de <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2017/Agosto/Zona-MICE-el-evento-de-los-organizadores-de-eventos>

Centro de Comercio Internacional. *Industrias Creativas*. Recuperado de <http://www.intracen.org/itc/sectores/industrias-creativas/>

Caracol radio. (2017). *Estas son las medidas de seguridad y movilidad para la visita del papa en Bogotá*. Recuperado de http://caracol.com.co/emisora/2017/09/04/bogota/1504544365_882745.html

Carolina Castro. (02 de mayo 2018). *Entrevista Daniel Quiñones*. [YouTube]. Recuperado de <https://youtu.be/l9eMeBG1s4>

Carolina Castro. (30 de abril 2018). *Entrevista Manuel Sierra*. [YouTube]. Recuperado de <https://youtu.be/YuEBWSCqYms>

Carolina Castro. (29 de abril 2018). *Entrevista Pastor William Laverde*. [YouTube]. Recuperado de <https://youtu.be/OeQ1eJq2heM>

Carolina Castro. (27 de abril 2018). *Entrevista William Botero integrante del lugar de Su Presencia*. [YouTube]. Recuperado de <https://youtu.be/wwSeKQ4Ukkk>

Carolina Castro (27 de abril 2018). *Entrevista Francis Rodríguez*. [YouTube]. Recuperado de <https://youtu.be/xRkzExtm2ko>

Caracol Radio (06 de abril 2018). *Fundación El Buen Pastor llevará a cabo, Concierto de Adoración a Jesús.* Recuperado de http://caracol.com.co/emisora/2018/04/06/cartagena/1523027062_262386.html

Cantero, N. (14 de junio 2013). Los festivales de música: reclamo para el turismo de eventos. Recuperado de <http://turismond.com/los-festivales-de-musica-reclamo-para-el-turismo-de-eventos/>

CEDEC. (2013). *Impacto del turismo de eventos, reuniones, congresos y convenciones en la economía de Cartagena de Indias – Colombia.* [PDF]. Recuperado de http://www.cccartagena.org.co/sites/default/files/2013041901_inv_el_turismo_de_eventos_congresos_reuniones_y_convenciones_2013.pdf

Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad [CEDEC]. Cámara de Comercio de Cartagena. (2013). *Impacto del turismo de eventos, reuniones, congresos y convenciones en la economía de Cartagena de Indias – Colombia.* [PDF]. Recuperado de https://www.cccartagena.org.co/sites/default/files/2013041901_inv_el_turismo_de_eventos_congresos_reuniones_y_convenciones_2013.pdf

Cifuentes, L. (2017). *La importancia de tener un sitio web para tu negocio.* Recuperado de <https://www.estrelladigital.es/articulo/la-red/importancia-tener-sitio-web-negocio/20170208161254312480.html>

Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía código emocional del consumidor.* Colombia, Bogotá. Editorial: Ecoe ediciones

Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la teoría general de la administración.* México D.F, México. Editorial: S.A&CV.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Tercera edición.

México D.F, México, Editorial Mc Graw Hill.

Clomputech. (28 de enero 2013). *Importancia y ventajas de tener una página web*.

Recuperado de <https://www.clomputech.com/importancia-de-una-pagina-web.html>

Clúster Bogotá. (2016). *Bogotá en las grandes ligas de los congresos y convenciones*.

Recuperado de <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-deNegocios-y-Eventos/Noticias/2016/Abril/Bogota-en-las-grandes-ligas-de-los-congresos-y-convenciones>

CoDimensión. (2017) *¿Qué es y para qué sirve un sitio web?* Recuperado de

<http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>

Colman, R. R. (s.f). *Uso de tecnología en la iglesia*. Recuperado de

<http://www.revistalafuente.com/2011/11/uso-de-la-tecnologia-en-la-iglesia.html>

Colombia Travel. (s.f). *Bogota, Colombia. El corazón de los Andes*. Recuperado de

<http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/andina/bogota>

Concepto de definición. (s.f). *Definición de concepto*. Recuperado de

<http://conceptodefinicion.de/concierto/>

Connell, J. y Gibson, C. (2004). *Music and tourism: The blues, the bizarre, and big business*.

Continental Media. (2016). *El patrocinio de eventos, una estrategia clave para tu marca*.

Recuperado de <http://www.continentalmedia.com.mx/2016/12/el-patrocinio-de-eventos-una-estrategia-clave-para-tu-marca/>

Corredor, C. (2 de noviembre 2017). *El lugar de Su Presencia*. Recuperado de <https://www.directobogota.com/single-post/2017/11/02/El-Lugar-de-su-Presencia>

Contexto Media Group. (19 de septiembre 2018). *Informe de la industria musical cristiana en español durante agosto del 2018*. Recuperado de <http://contextomediagroup.com/informe-de-la-industria-musical-cristiana-en-espanol-durante-agosto-del-2018/>

Contra peso. (2016) *¿Qué es un Artista?* Recuperado de <http://contrapeso.info/2016/que-es-un-artista/>

Creatiburón. (s.f.). *¿Qué es wix?* Recuperado de <https://www.creatiburon.com/que-es-wix/>

Cristiano. (2018). *Redimi2 explica la frase más controversial de trastorno*. Recuperado de <http://www.cristianosaldia.net/index.php/mundo-cristiano/redimi2-explica-la-frase-mas-controversial-trapstorno.html>

Cuadrado, C & Rodríguez, R. (s.f). *El ABC en la organización de eventos*. Madrid, España. FC Editorial.

C, Rivera. (2016). *3 consejos PRO para conseguir patrocinadores de un evento o congreso*. Recuperado de <http://blog.meetmaps.com/es/3-consejos-pro-para-conseguir-patrocinadores-de-un-evento-o-congreso/>

Decreto No. 599 de 2013. (26 de diciembre 2013). Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=56034>

Decreto Único Reglamentario 1625 de 11 de octubre de 2016. Recuperado de http://www.nuevaleislacion.com/files/susc/cdj/conc/dur_1625_16.doc

Defelipe, S. (2015). *Música en vivo con buen sonido ¿Qué escenarios le recomendamos?*

Recuperado de <https://www.civico.com/bogota/noticias/mejores-escenarios-para-toques-y-conciertos>

Del Moral, S. (16 de marzo 2016). *La nueva comida de los conciertos en México*. Recuperado

de <https://munchies.vice.com/es/article/3d4wd3/la-nueva-comida-de-los-conciertos-en-mexico>

Di Génova, A. (30 de noviembre 2016). *La gastronomía aporta valor a un evento*.

Recuperado de <http://www.redrrpp.com.ar/la-importancia-de-la-gastronomia-en-un-evento/>

Dinero. (24 de abril 2013). *En Colombia hay más iglesias que colegios*. Recuperado de

<https://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-mas-iglesias-colegios/174266>

Dinero. (s.f.). *La fe que mueve al turismo*. Recuperado de [https://www.dinero.com/edicion-](https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-fe-mueve-turismo/43226)

[impresa/negocios/articulo/la-fe-mueve-turismo/43226](https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-fe-mueve-turismo/43226)

Directorio Cristiano. (s.f.). *Empresas Cristianas*. Recuperado de

<http://www.paginasarcoiriscristianas.com/empresas>

Echevarría, Y. (2013). *Producción de eventos musicales*. [PDF]. Recuperado de

http://www.mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Documentos%20Publicaciones/CEM/CEM%20FINAL-2%20PAGINAS_BAJA_unidas.pdf

El Espectador. (24 de marzo 2018). *¿Qué hacer durante Semana Santa en Bogotá?*

Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/que-hacer-durante-semana-santa-en-bogota-articulo-746043>

El Lugar de Su Presencia. (2018). *Historia*. Recuperado de <https://supresencia.com/historia>

El Tiempo. (2017). *¿Cómo son las iglesias cristianas en Colombia?* Recuperado de <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/iglesias-cristianas-en-colombia-41383>

El Tiempo. (13 de marzo 2009). *Uso de nuevas tecnologías en iglesia cristiana muestra nuevas formas de comunicar la palabra de Dios*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4875272>

El Tiempo. (10 de mayo 2017). *Medellín, número uno en crecimiento de eventos en América*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/medellin-es-la-ciudad-que-mas-crecio-en-eventos-en-america-86280>

EL Tiempo. (14 de abril 2016). *El turismo de reuniones incremento los ingresos del sector en un 12%*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16563655>

El Tiempo. (21 de diciembre 2016). *Repunte de fin de año aumenta expectativas para el sector turismo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-sector-del-turismo-en-el-2016-en-colombia-38663>

Eventos en punto. (2012) *¿Qué hace un coordinador de eventos?* Recuperado de <https://eventosenpunto.wordpress.com/2012/08/29/122/>

Escudero, C. (2012). *Régimen jurídico de las iglesias y confesiones religiosas*. Editorial: Leyer.

- EFE. (29 de septiembre 2018). *El impulso de Movistar Arena a la economía naranja de Bogotá*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/el-impulso-del-movistar-arena-a-la-economia-naranja-de-bogota-521768>
- El Universal. (17 de agosto 2010). *Concierto cristiano*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.co/regional/concierto-cristiano-FNEU58241>
- Fernández, J & Feijoo, B. (2013). *La organización de eventos como estrategia de relaciones públicas. El caso de Festival de Canes*. [PDF]. Recuperado de <http://perio.unlp-edu-ar/ojs/index.php/question/article/view/1757/148>
- Fumero, M. (2011). *El gran negocio de los conciertos cristianos*. Recuperado de <https://contralaapostasia.com/2011/10/04/el-gran-negocio-de-los-conciertos-cristianos/>
- G12 radio. (23 de mayo 2019). *Ya llegan los Praise Music Awards*. Recuperado de <https://g12radio.com/ya-llegan-los-praise-music-awards/>
- Galmés, M. (3 de diciembre 2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. [PDF]. Recuperado de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- García, M. (23 de junio 2016). *Análisis del impacto turístico de los eventos. Estudio de caso: VI media maratón de Gijón “Villa de Jovellanos”* [PDF]. Recuperado de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/38529/1/TFM_%20Mar%20Neira%20Garcia.pdf

- García, R.C. (2014). *Metodología de investigación ciencias sociales*. México: Editorial Trillas. Universidad de la Salle. (s.f.). Fuentes de información [PDF]. Recuperado de http://evirtual.lasalle.edu.co/info_basica/nuevos/guia/fuentesDeInformacion.pdf
- Gertrudix, F, & Gertrudix, M, (2011). *Percepción y Expresión musical: Un modelo de planificación didáctica en el grado de Magisterio de Ed. Infantil de la UCLM para la enseñanza de la música*. [PDF]. Edición. Universidad de Castilla- La Mancha. Recuperado de https://investigacion.uclm.es/documentos/fi_1320290556bookchapterpdf00408percepcionmusicalgertrudixv2.pdf
- Gómez, E. (21 de octubre 2013). Marketing experiencial: Mejor vivirlo a que te lo cuenten. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>
- Gómez, M. (31 de mayo 2010). *Impacto de los grandes eventos en una ciudad*. [PDF]. Recuperado de <http://www.comenius.edu.mx/IMPACTO-GRANDES-EVENTOS.pdf>
- Gomez, D. (16 de junio 2018). *Praise Music Awards por primera vez en Colombia*. Recuperado de <http://zonavertical.com/praise-music-awards-primera-vez-colombia/>
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events. Twenty first century global event management*. Third edition. New York, Editorial John Wiley & Sons, INC.
- González, N. (4 de diciembre 2017). *5 razones por qué es importante la gestión de eventos para el turismo*. Recuperado de <https://eventocorp.com/5-razones-por-que-es-importante-la-gestion-de-eventos-para-el-turismo/>

- Guerrero, P & Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. [PDF]. Recuperado de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>
- Herrera, A. (2015). Contratación para eventos y tipos de contrato. Recuperado de <http://manejodecontactosmercados.blogspot.com.co/2015/05/contratacion-para-eventos-y-tipos-de.html>
- Hosteltur. (23 de noviembre 2016). *El turismo de negocios tiene un impacto económico de 5.200 M € en España*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/119135_turismo-negocios-tiene-impacto-economico-5200-m-espana.html
- Hormigos, J & Cabellos, A. (2004). *La construcción de la identidad juvenil a través de la música*. [PDF]. Recuperado de <http://www.fes-sociologia.com/files/res/4/11.pdf>
- Ineventos (s.f). *Logística en la organización de eventos*. Recuperado de <https://www.ineventos.com/co/blog/logistica-eventos.aspx>
- Invest in Bogotá. (28 de septiembre 2018). *Industrias Creativas y Culturales*. Recuperado de <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/industrias-creativas-en-bogota>
- Instituto Distrital de Turismo. (29 de febrero 2016). *Bogotá, se confirma como líder en turismo de negocios, eventos y convenciones*. Recuperado de <http://bogotaturismo.gov.co/noticias/bogot-se-confirma-como-l-der-en-turismo-de-negocios-eventos-y-convenciones>
- Jon, H. (25 de enero 2017). *Manager artístico- ¿Cuáles son sus funciones?* Recuperado de <https://www.audioproduccion.com/manager-artistico-cuales-son-sus-funciones/>

Jesús Madurga. (s.f) ¿Cómo llevar a cabo un análisis de mercadeo paso a paso? Recuperado de <https://jesusmadurga.com/analisis-de-mercado/>

Kindersky, A. (26 junio de 2018). *Lo vivido ante todo: marketing experiencial*. Recuperado de <https://www.elsol.com.ar/lo-vivido-ante-todo-marketing-experiencial>

Kotler, P, & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Editorial: Pearson Educación. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=sLJXVz8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Lauman, M. (9 de diciembre 2014). “*Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en La Plata*”. [PDF]. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45504/Documento_completo.pdf?sequence=5

La W. (s.f). Las iglesias ya pagan impuestos: John Milton Rodríguez. Recuperado de <http://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/las-iglesias-ya-pagan-impuestos-john-milton-rodriguez/20181123/nota/3828580.aspx>

La FM. (2018). *Bogotá Góspel llega al Festival de Verano de Bogotá; evento gratuito*. Recuperado de <https://www.lafm.com.co/bogota/bogota-gospel-llega-al-festival-de-verano-de-bogota-evento-gratuito>

Ley 1943 de 2011. Diario Oficial 48294 de Bogotá, Colombia, 26 de diciembre de 2011.
Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=45246>

- Lira, A. (5 de octubre 2006). *Anuncian “Raza de Campeones”*: El evento del año en Colombia. Recuperado de <https://www.noticiacristiana.com/musica-cristiana/2006/10/anuncian-raza-de-campeones-el-evento-del-ano-en-colombia.html>
- Lucca, N. (20 de noviembre 2013). *Los errores más comunes al organizar un evento*. Recuperado de <https://fortuna.perfil.com/2013-11-20-131035-los-errores-mas-comunes-al-organizar-un-evento-empresario/>
- Lorenzana, D. (29 de julio 2012). *¿Por qué es importante la elaboración de un presupuesto periódico?* Recuperado de <https://www.pymesyautonomos.com/administracion-finanzas/por-que-es-importante-la-elaboracion-de-un-presupuesto-periodico>
- Macías, B. (2017). *Si no vas de concierto es porque no quieres: 4 aplicaciones para que no se te escape ninguno*. Recuperado de <https://www.mediatrends.es/a/105881/aplicaciones-para-conciertos-ios-android/>
- Madison. (s.f). *El marketing digital en la organización de eventos*. Recuperado de <http://www.madisonmk.com/es/articulo/el-marketing-digital-en-la-organizaci-n-de-eventos>
- Marcano, C. (26 de abril 2010). *Los comités de un evento*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/crismarla/los-comites-de-un-evento>
- Marín, L. (14 de junio 2018). *Aumentan músicos cristianos en Medellín pero falta promoción*. Recuperado de <https://www.elmundo.com/noticia/Aumentan-musicos-cristianos-en-Medellin-pero-falta-promocion/372187>
- Martí, J. (2000). *Más allá del norte: la música como generadora de realidades sociales*. Deriva Editorial

Martín, D. (2001). *El Góspel Afroamericano de los espirituales al rap religioso*. Editorial Akal, S.A. Madrid, España.

Marín, L. (4 de agosto 2018). *El Góspel Park aporta la música espiritual a la feria de las flores*. Recuperado de <https://www.elmundo.com/noticia/El-Gospel-Park-aporta-la-musica-espiritual-a-la-Feria-de-las-Flores/374002>

MCI Mosquera. (s.f). *Eventos cristianos*. Recuperado de <https://mcimosquera.tumblr.com/>

Mestres, M. (30 de enero 2014). *Agentes implicados en organizar un evento sostenible*. Recuperado de <https://www.captio.net/blog/agentes-implicados-en-organizar-un-evento-sostenible>

Meetings Imagine. (s.f). *9 consideraciones para organizar eventos al aire libre exitosos*. Recuperado de <https://es.meetingsimagined.com/tips-trends/9-considerations-successful-outdoor-events>

Mejía, E. (2014). *¿Cómo mejorar las páginas web de iglesias y ministerios?* Recuperado de <http://esaumejia.com/como-mejorar-las-paginas-web-de-iglesias-y-ministerios-en-republica-dominicana/>

Merodio, J. (2016). *Estrategia táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá, Colombia: LID editorial Colombia 2016.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f). *Política de Turismo Cultural*. [PDF]. Recuperado de <http://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/2133.pdf>

- Morales, F. (27 de abril 2015). *¿Qué es el marketing de eventos?* Recuperado de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/04/que-es-el-marketing-de-eventos/>
- Murillo, O. (5 de noviembre 2017). *Iglesia su presencia, un emporio de Dios en Bogotá.* Recuperado de <http://www.eltiempo.com/bogota/crecimiento-de-la-iglesia-su-presencia-en-bogota-148160>
- Musicalizza. (s.f). *El público exige y organizar un concierto no está al alcance de cualquiera.* Recuperado de <https://musicalizza.com/organizar-un-concierto/>
- Muñoz, L. (4 de julio 2016). 25 años de libertad religiosa y de cultos en Colombia. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/25-anos-de-libertad-religiosa-y-de-cultos-colombia-articulo-641366>
- Narváez, S. (15 de septiembre 2015). Un día en uno de los cultos cristianos más grandes de Bogotá. Recuperado de https://www.vice.com/es_co/article/3b99wb/un-da-en-uno-de-los-cultos-cristianos-ms-grandes-de-bogota
- Navarro, P. (s.f.). *Teoría de la factibilidad. Manuscrito Inédito.* Práctica profesionalizante III [DOC]
- Nombela, C. (7 de mayo 2018). *La importancia del marketing de experiencias.* Recuperado de <http://forbes.es/business/42370/la-importancia-del-marketing-de-experiencias/>
- Norma Técnica Sectorial NTS-OPC 001. (2009). *Operación de congresos, ferias y convenciones. Requisitos de servicios.* [PDF]. Recuperado de <http://www.certificacioncalidadturistica.co/attachments/courses/2/18/NTS%20%E2%80%93OPC%20001.%20Operaci%C3%B3n%20de%20Congresos,%20Ferias%20y%20Convenciones.%20Requisitos%20de%20Servicio.%202009.pdf>

Norma Técnica Sectorial NTS-TS 006-1. (16 de febrero 2016). *Sistema de gestión para la sostenibilidad organizadores profesionales de congresos, ferias y convenciones*. [PDF]. Recuperado de <https://www.certificacioncalidadturistica.com.co/attachments/courses/1/10/GUIA%20DE%20IMPLEMENTACI%C3%93N%20DE%20LA%20NTS-TS%20006-1.%20OPC.pdf>

Norma Técnica Sectorial NTS-OPC 001. (2009). *Operación de congresos, ferias y convenciones. Requisitos de servicios*. [PDF]. Recuperado de <http://www.certificacioncalidadturistica.co/attachments/courses/2/18/NTS%20%E2%80%93%20OPC%20001.%20Operaci%C3%B3n%20de%20Congresos,%20Ferias%20y%20Convenciones.%20Requisitos%20de%20Servicio.%202009.pdf>

Noticias de Turismo. (s.f). *Turismo Musical*. Recuperado de <http://www.noticiasdeturismo.com/tecnologia/turismo-musical.html>

OMT. (s.f)¿*Por qué el turismo? El turismo: un fenómeno económico y social*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Organización de Estados Iberoamericanos. (Octubre de 2006). *La cultura y el turismo como medios de desarrollo socioeconómico*. Recuperado de <https://www.oei.es/historico/cultura/culturamhmejia.htm>

Organización Mundial de Turismo [OMT]. (2014). *La OMT presenta el informe global sobre la industria de reuniones*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-03-31/la-omt-presenta-el-informe-global-sobre-la-industria-de-reuniones>

Organización Mundial de Turismo [OMT]. (2014). *La OMT presenta el informe global sobre la industria de reuniones*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-03-31/la-omt-presenta-el-informe-global-sobre-la-industria-de-reuniones>

Organización Mundial de Turismo [OMT]. (s.f.) *¿Por qué el turismo? El turismo: un fenómeno económico y social*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Organización Mundial de Turismo [OMT]. (s.f). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial de Turismo [OMT]. (2014). *Informe global sobre la industria de reuniones*. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am_8_meetings_esp-red.pdf

OSA. (s.f.). *¿Qué hacemos?* Recuperado de <http://www.osa.org.co/-quienes-somos>

Pairuna, L. (s.f.). *¿Qué es y para qué sirve un sitio web?* Recuperado de <http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>

Panavisión Tours. (s.f). *Turismo Religioso, el origen de la cultura*. Recuperado de <http://www.panavision-tours.com/viajes/turismo-religioso/>

Parada, P. (s.f). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. Recuperado de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

- Parada, F. (2009). Alabanza y Adoración. Recuperado de <https://sermons.faithlife.com/sermons/100046-tema:-alabanza-y-adoracion>
- Patrizi, L. (s.f). *Importancia de la publicidad*. Recuperado de <https://www.importancia.org/publicidad.php>
- Pérez, J & Merina, M. (2010). *Definición de artista*. Recuperado de <https://definicion.de/artista/>
- Pérez, J & Merina, M. (2017). *Definición de alabanza*. Recuperado de <https://definicion.de/alabanza/>
- Peiró, R. *Mercado Objetivo*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>
- Prieto, J. (2011). *Merchandising la seducción en el punto de venta*. Bogotá, Colombia: Starbook 2011.
- ProColombia. (25 de enero 2019). “*La música es la nueva gastronomía para el turismo*”. Recuperado de <http://www.procolombia.co/noticias/la-musica-es-la-nueva-gastronomia-para-el-turismo>
- Portafolio. (12 de abril 2016). *Turismo de reuniones dejó ingresos por US\$ 299 Millones*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ingresos-deja-turismo-reuniones-colombia-493947>
- Portafolio. (17 de agosto 2017). *Turismo de ocio y corporativo, los que más turistas extranjeros traen a Colombia*. Recuperado de

<http://www.portafolio.co/economia/ocio-y-negocios-principales-razones-para-llegada-de-extranjeros-508759>

Portafolio. (21 de septiembre del 2015). *Colombia se destaca y Colombia quiere ser líder.*

Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-destaca-bogota-quiere-lider-33296>

Portafolio (19 de diciembre 2017). *Crece impactos de eventos en la economía Bogotana.*

Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/crece-impacto-de-eventos-en-la-bogotana-512756>

Presidencia de la República. (2018 noviembre 12). *Intervención del presidente Iván Duque*

en conferencia de Unesco [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=q6KFjlhO9sY>

ProColombia (s.f). *¿Por qué hacer turismo religioso en Colombia?* Recuperado de

<http://www.colombia.travel/es/que-hacer/cultural/turismo-religioso-en-colombia>

Proyecto de Acuerdo 42 de 2013 Concejo de Bogotá. Recuperado de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=51817>

RCN radio. (2017). *Prográmesese con el Festival Góspel de Bogotá.* Recuperado de

<http://www.rcnradio.com/entretenimiento/programese-festival-gospel-bogota/>

Revista Dinero. (22 de noviembre 2015). *A pesar de los desafíos, la industria de los*

conciertos colombiana coincide en que es un "buen momento". Recuperado de

<http://www.dinero.com/pais/articulo/concierto-coldplay-rolling-stones-impulsa-escena-colombiana/216304>

- Revista Dinero. (15 de agosto de 2008). *El poder de los eventos*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresamercadeo/articulo/el-poder-eventos/66492>
- Revista Semana. (2017). *Papa en Colombia generó ingresos por 96 millones de dólares*. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/papa-en-colombia-visita-del-papa-a-colombia-genero-ingresos-por-96-millones-de-dolares/540093>
- Rivas, J. (2000). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing*. Editorial Esic. Madrid.
- Robles, J. (8 de octubre de 2001). Turismo Religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-316.htm>
- Rodríguez, J. (2005). Aproximación Teórica al modelo Psicoeconómico del consumidor. [PDF]. Recuperado de <https://www.scribd.com/document/367850693/Aproximacion-Teorica-Al-Modelo-Psico-Economico-Del-Consumidor>
- Rubbini, M. (2013). *Manual para la creación de eventos musicales*. [PDF]. Recuperado de http://www.mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Documentos%20Publicaciones/CEM/CEM%20FINAL-2%20PAGINAS_BAJA_unidas.pdf
- Semana. (2009). *En culto con 13 mil creyentes saltando (Avivamiento)*. Recuperado de <https://www.semana.com/opinion/blogs/entrada-blog/en-culto-13-mil-creyentes-saltando-avivamiento/320764>
- Smartneed. (s.f.). *Conecte Su Evento con el Mundo*. Recuperado de <http://smartnett.com.mx/internet-para-eventos-empresariales/>

- Solutek Marketing (s.f.). *Publicidad interactiva para conciertos Colombia*. Recuperado de <http://marketing.solutekcolombia.com/blog/service/publicidad-interactiva-para-conciertos-colombia/>
- Shock. (s.f.). Alex Campos, Marcos Witt y Fonseca en el concierto Raza de Campeones. Recuperado de <https://www.shock.co/articulos/alex-campos-marcos-witt-y-fonseca-en-el-concierto-raza-de-campeones>
- Sound Diplomacy & ProColombia. (Noviembre, 2018). Music is the new gastronomy. [PDF]. Recuperado de http://www.procolombia.co/noticias/sites/default/files/default_images/white_paper_music_and_tourism_final.pdf
- Standex. (2017). *Búsqueda de patrocinadores para un Evento*. Recuperado de <https://www.grupostandex.com.mx/busqueda-de-patrocinadores-para-un-evento/>
- T&C. (2017). *Tipo de cambio, un factor que beneficia al turismo de reuniones en México*. Recuperado de <https://tcevents.com/tipo-de-cambio-un-factor-que-beneficia-al-turismo-de-reuniones-en-mexico/>
- Thiry & Holbach. (2007). *Holbach el cristianismo al descubierto. Monasterio de Yarte*. Editorial: Laetoli, S.L.
- Telecinco. (2014). *Salud convoca la suscripción de conciertos para los servicios especializados de atención a la discapacidad*. Recuperado de https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Salud-suscripcion-conciertos-especializados-discapacidad_0_1767150146.html

Tobón, S. (28 de agosto 2013). Turismo Religioso: Fenómeno Social y Económico.

Recuperado de

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3724/4075>

Torrico, I. (15 de abril 2016). *Medellín, entre las líderes mundiales de la industria de eventos.*

Recuperado de

http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/medellin_entre_las_lideres_mundiales_de_la_industria_de_eventos.php#.WePx4WiCzIU

Top 25. (s.f). Top 25 artistas cristianos más destacados e influyentes -julio 2012. Recuperado

de [https://top25oficial.jimdo.com/top-mensual/historial-pasado/25-artistas-mas-](https://top25oficial.jimdo.com/top-mensual/historial-pasado/25-artistas-mas-destacados-6/)

[destacados-6/](https://top25oficial.jimdo.com/top-mensual/historial-pasado/25-artistas-mas-destacados-6/)

UNESCO. (16 de noviembre 2018). *El presidente de Colombia aboga en la UNESCO por la*

economía creativa. Recuperado de [https://es.unesco.org/news/presidente-colombia-](https://es.unesco.org/news/presidente-colombia-aboga-unesco-economia-creativa)

[aboga-unesco-economia-creativa](https://es.unesco.org/news/presidente-colombia-aboga-unesco-economia-creativa)

UNESCO. (2013). *Informe sobre la economía creativa edición especial 2013.* [PDF].

Recuperado de [http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-](http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf)

[es.pdf](http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf)

Vallee. (2013). *Análisis de competitividad turística de Barcelona, Bilbao, Paris, Vancouver*

y Berlín. Recuperado de [http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-](http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-destaca-bogota-quiere-lider-33296)

[destaca-bogota-quiere-lider-33296](http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-destaca-bogota-quiere-lider-33296)

Vásquez, O. (31 de octubre 2017). *La música góspel de nuevo se toma candelaria.*

Recuperado de [https://bogota.gov.co/mi-ciudad/candelaria/la-musica-gospel-de-](https://bogota.gov.co/mi-ciudad/candelaria/la-musica-gospel-de-nuevo-se-toma-la-candelaria)

[nuevo-se-toma-la-candelaria](https://bogota.gov.co/mi-ciudad/candelaria/la-musica-gospel-de-nuevo-se-toma-la-candelaria)

Vargas, S. (s.f). *Naturaleza, cultura y desarrollo endógeno: Un nuevo paradigma del turismo sustentable*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/turismo.html>

Villar, A & Pardo, C. (16 de febrero 2015). *Guía de Procesos para la producción de conciertos tipo masivo en Bogotá*. [PDF]. Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9008/VillarAdriana2015.pdf?sequence=1>

Visa Inc. (13 de julio 2011). *Turismo se beneficia con eventos deportivos masivos, según informe*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/turismo-se-beneficia-con-eventos-deportivos-masivos-segun-informe>

Viva en acción radio. (2017). *El Festival Góspel más grande en Bogotá este 7 de agosto*. Recuperado de <http://vidaenaccionradio.com/bogota-gospel-estos-los-artistas-podras-ver-escena/>

Wix. (s.f). *Nosotros*. Recuperado de <https://es.wix.com/about/us>

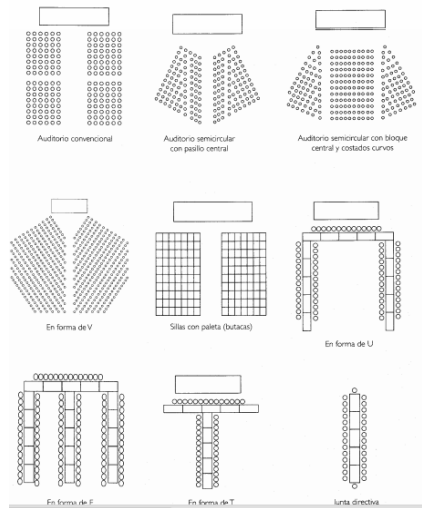
ANEXOS

ANEXO 1. ESCENARIOS PARA CONCIERTOS CRISTIANOS

Ejemplo auditorio (Teatro Metropol). Espacio cerrado y privado.

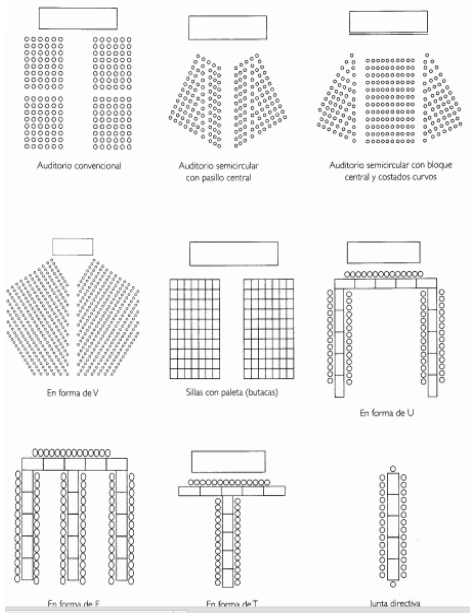


Ejemplo auditorio semicircular con pasillo central.

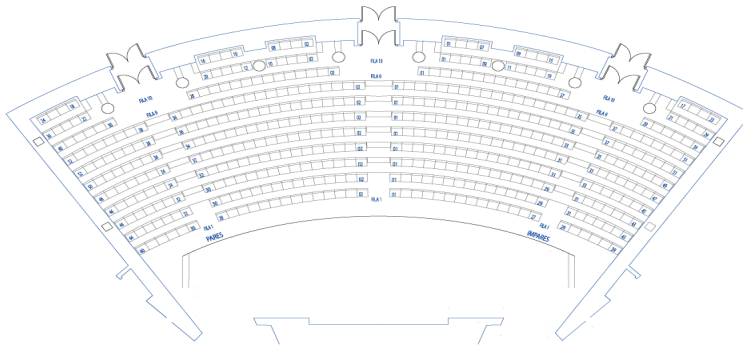


Ejemplo Auditorio Semicircular con bloque central y costados curvos.

Este es un ejemplo del auditorio de su presencia.



Ejemplo Auditorio en V.



Sala Miguel Ángel Clares
edificio Auditorio

Auditorio G12 Centro de Convenciones. Espacio privado y cerrado.



Auditorio MCI (Misión Carismática Internacional). Espacio cerrado y privado.



Auditorio Iglesia el Lugar de Su Presencia. Espacio cerrado y privado.



Auditorio Iglesia Avivamiento



Auditorio Casa Sobre la Roca



ANEXO 2. TIPOS DE MERCHANDISING PARA CONCIERTO CRISTIANO

Productos Publicitarios. Camisetas y gorras



Cuadernos y tarros



Manillas Cristianas



ANEXO 3. PROMOCION Y DIFUSION

Cartel Bogotá Góspel

8^{vo} BOGOTÁ GOSPEL **SOMOS UNO**

EVAN CRAFT **GENERACIÓN 12** **ALEX CAMPOS**

PESCAO VIVO **SANTIAGO BENAVIDES** **T-BONE**

BANDA MANANTIAL **ROJO** **CON LA PARTICIPACIÓN DE LAS TRES BANDAS FINALISTAS Y DJ VISIÓN REMIX**

#SomosBogotáGospel

7 DE AGOSTO LUNES FESTIVO 2:00PM **PLAZA DE EVENTOS PARQUE METROPOLITANO SIMÓN BOLIVAR**

INVITA:   **BOGOTÁ MEJOR**

Cartel Concierto Tour Christine D' Clario

CHRISTINE D'CLARIO
eterno
TOUR LIVE

DANILO MONTERO
BARAK

VUR437

PARTICIPACION ESPECIAL
REDIMI2
MAR AGUIRRE
Su Presencia

VIERNES 27 DE MAYO
7:00 PM
CENTRO MISIONERO BETHESDA
IGLESIA DEL MILLON DE ALMAS
BOGOTÁ
AV. CIUDAD DE CALI # 12-75
ENTRADA \$ 35.000
(UNICA LOCALIDAD. INC. TICKET SERVICES)

INVITA CENTRO MISIONERO BETHESDA
ORGANIZA TICKET EXPRESS

Informes y Boletas
745 77 22
www.ticketexpress.com.co

Cartel Redimi2

NOCHE DE ALABANZA & ADORACIÓN
REDIMI2
EN CONCIERTO

BOGOTÁ - 17 DE MARZO - 7:00 PM
LUGAR: TEATRO METROPOL
CALLE 24 # 6 - 31 / INFORMES: 555 80 68 - 555 8069

INVITAN: FUEG Radio EVANGELISMO AL FUEGO

LÍNEA WHATSAPP
320 392 62 53

Cartel Marcos Witt

sigues siendo Dios

PREVENTA 20% DE DESCUENTO
HASTA EL 3 DE MAYO DE 2015

INFORMES Y VENTAS
tuticket.com
MÚSICA · DEPORTES · TEATROS
307 - 8227 / Móviles # 837

INVITADO ESPECIAL T-BONE

MARCOS WITT
BOGOTÁ
VIERNES
5 DE JUNIO

Organiza Canzion Eventos Prime Time

G2 CENTRO DE CONVENCIONES
GRAN AUDITORIO CON SILETERÍA NUMERADA

Entradas al concierto cristiana por la Iglesia Cristiana Sembradores de Luz Filadelfia



Emisoras Cristianas



Avisos Impresos

tu tienda cristiana.com
entrevistas + personajes + artículos + noticias + más
www.tutiendacristiana.com (1) 746 0101

**ESPECIAL
FIN de AÑO**
VIAJAR CON NIÑOS A BORDO
365 DÍAS PARA RUGIR

**ITIEL
ARROYO,**
LIBRANDO LA REVOLUCIÓN
DEL AMOR

DISFRUTA
NAVIDAD
CON EL
NUEVO CD DE
Su Proceso
¡DISPONIBLE
YA!

TU TIENDA CRISTIANA
EDICIÓN
50

EDICIÓN DE DICIEMBRE 2015 - MARZO 2016 DISTRIBUCIÓN GRATUITA www.tutiendacristiana.com 1558 2548 2891

ESCRITOR: SERGIO DE LA MORA VIDA ESPIRITUAL: UN INVENTO DIVINO LLAMADO INTERCESIÓN

ANEXO 4. EJEMPLO PLAN DE CONTINGENCIA PARA “EVENTOS RELIGIOSOS Y ATRACCIONES ENTRETENIMIENTO” COLISEO CUBIERTO EL CAMPIN



ALCALDIA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
Secretaría
GOBIERNO

**PLAN DE CONTINGENCIA PARA
“EVENTOS RELIGIOSOS Y ATRACCIONES – ENTRETENIMIENTO”
COLISEO CUBIERTO EL CAMPIN**

Nombre del Evento: _____

A realizarse el: _____ (día / mes / año)

Yo _____¹, con cédula o NIT _____ en representación de _____, presento este Plan de Contingencia y me comprometo a su implementación para la realización del Evento, en cumplimiento con lo establecido en la resolución 1428 de 2002 y Decreto 633 de 2007:

1. Programa y descripción del Evento (Breve Descripción de sus Artistas y Partes del evento, etc.):

¹ Nombre del Empresario si es Persona Natural o del Representante Legal si es Persona Jurídica.

**PLAN DE CONTINGENCIA PARA
"EVENTOS RELIGIOSOS Y ATRACCIONES – ENTRETENIMIENTO"
COLISEO CUBIERTO EL CAMPIN**

2. Los Aforos² por sector son:

SECTOR	AFORO TOTAL permitido (Máximo número de personas)	AFORO a Utilizar (Venta, Entrada Libre o Cortesía)
1: Platea ³	1500 personas sentadas ⁴	
2: Preferencia Norte	1.344 personas sentadas	
3: Preferencia Sur	1.428 personas sentadas	
4: Preferencia Occidental	1.908 personas sentadas	
5: Preferencia Oriental	1.907 personas sentadas	
6: General 3er Anillo	6.692 personas sentadas	
	TOTAL	

3. El cronograma de Actividades será:

	FECHA	HORA INICIO	HORA FIN
Fase de MONTAJE – Preparación			
PMU ⁵			
Fase de PREINGRESO de Público ⁶			

² Esta información fue suministrada por la administración del Coliseo de acuerdo a la cantidad real de sillas instaladas en las graderías.

³ Platea es un solo sector, no puede tener divisiones (vallas).

⁴ Este valor pueden ser inferior de acuerdo al espacio o área que ocupe el escenario en la Platea, por ejemplo un circo. Para calcular el área para el público debe tener en cuenta que por metro cuadrado puede ubicar 2 personas sentadas y adicionalmente debe sumar las áreas para pasillos o corredores.

⁵ Se debe instalar 1 Hora antes de la Fase de Ingreso de Público. Se puede adelantar la hora si en las reuniones previas al evento se considera necesario.

El PMU debe funcionar hasta 1 Hora después de Finalizada la Presentación.

⁶ Esta Fase inicia cuando el Público se acumula afuera haciendo fila sin entrar todavía.

**PLAN DE CONTINGENCIA PARA
"EVENTOS RELIGIOSOS Y ATRACCIONES – ENTRETENIMIENTO"
COLISEO CUBIERTO EL CAMPIN**

Fase de INGRESO Público ⁷			
Fase de PRESENTACION			
Fase de SALIDA Público			
Fase de RECONDICIONAMIENTO			

4. MEDIDAS DE PREVENCION Y PROTECCION:

Me comprometo a cumplir las medidas⁸ del **Anexo 1** para los fenómenos que se puedan presentar durante el Evento y adicionalmente me comprometo a implementar las demás que sean necesarias según los Modificadores de Riesgo⁹ que se presente debido a las características propias del Evento.

Los Fenómenos Amenazantes contemplados son:

FENOMENOS AMENAZANTES
Comportamientos No Adaptativos por Temor
Revueeltas / Asonadas Externas
Fallas Estructurales por Sismos
Incendios Estructurales Internos
Revueeltas / Asonadas Internas
Fallas Estructurales por Eventos Atmosféricos
Fallas Estructurales por Utilización
Atentados Terroristas Internos
Atentados Terroristas Externos
Accidentes Personales Internos
Accidentes Personales Externos
Accidentes de Vehículos
Incendios Internos de Líquidos Inflamables

⁷ Se debe dar antes del inicio de la presentación así:

Hasta 4000 personas 1 Hora antes.

De 4.000 a 7.000 personas 1 Horas antes.

De 7.001 a 10.500 personas 1.5 Horas antes.

De 10.501 en adelante 1.5 Horas antes.

Se puede adelantar la Hora, si el PMU lo decide de acuerdo a las características del Preingreso.

⁸ Todas las medidas deben ser evaluadas con todas las entidades que pertenecen al PMU del Evento.

⁹ Son características del Evento que no están contempladas en el Análisis Inicial para este Plan de Contingencia.



**PLAN DE CONTINGENCIA PARA
"EVENTOS RELIGIOSOS Y ATRACCIONES – ENTRETENIMIENTO"
COLISEO CUBIERTO EL CAMPIN**

Intoxicaciones Alimenticias Internas
Intoxicaciones Alimenticias Externas
Inundaciones Internas
Inundaciones Externas
Explosión Externa de Nubes de Gas

Adicionalmente tomaré las siguientes medidas:

- Distribuir el Escenario de tal forma que el público quede con una optima movilidad y seguridad adecuada según el tipo de espectáculo¹⁰.
- Gestionar los cierres parciales o totales de las vías que se consideren necesarias (Principalmente en la Carrera 30), si las condiciones del evento lo ameritan, principalmente en cuanto a Manejo de Entradas y Salidas.
- Ubicar y/o Verificar una iluminación de Emergencia que cubra todo el Lugar del Evento (Interno y Externo).
- Disponer de una instalación Eléctrica adecuada y segura para todos los Equipos y Estructuras a utilizar, la cuál contempla como mínimo su distribución física, manejo de cargas eléctricas, aterrizaje, sistemas de contra incendio y distribución de cables.
- Disponer de un Lugar especial para personas discapacitadas que contemple como mínimo: Visual al Evento, Entrada, Salida, Comidas, Atención en Salud, Baños y Seguridad en general.
- No cancelar el evento, a menos que las condiciones de riesgo sean muy altas y el PMU lo considere necesario¹¹.
- No permitir el manejo de público en Parqueadero de Emergencia, Zona de Producción (Interna, Externa y caminos de entrada y salida) y atrás de la Tarima o lugar de presentación.
- Informar a DPAE las zonas propuestas de Invitados Especiales para evaluar su Ubicación, Funcionalidad, Seguridad y Cantidad de Personas.
- Tener en cuenta las recomendaciones de Uso de la Estructura de este Lugar.

5. ORGANIZACIÓN Y PLANES DE ACCIÓN:

**PLAN DE CONTINGENCIA PARA
"EVENTOS RELIGIOSOS Y ATRACCIONES – ENTRETENIMIENTO"
COLISEO CUBIERTO EL CAMPIN**

Me comprometo a implementar La Organización para el Evento y los Planes de Acción descritos en el **Anexo 2**.

6. CUADRO DE RECURSOS:

Me comprometo a suministrar y tener disponible todos los Recursos de acuerdo a las Cantidades y Parámetros descritos en el **Anexo 3** durante el evento para garantizar el normal Desarrollo del evento y la Atención en caso que se presente una Emergencia.

7. PLANOS:

Adjunto los Planos de localización de Recursos Internos y Externos del Lugar del Evento según el **Anexo 3** (ubicar el en Plano) de este documento. Adicionalmente las convenciones son los números encerrados en un círculo (o la convención que se desee) de cada ítem a ubicar del Anexo 3¹².

8. Directorio del Personal Encargado del Evento (Directorio de emergencia) será:

CARGO	NOMBRE	TELEFONO MOVIL y/o BEEPER
EMPRESARIO O RESPONSABLE DEL EVENTO		
RESPONSABLE DE PRODUCCION		
COORDINADOR DEL LUGAR		
JEFE DE EMERGENCIAS ¹³		
COORDINADOR GENERAL LOGISTICA		

¹² Debe Utilizar un plano medio pliego para cada Plan de Acción.

¹³ Persona Encargada de Implementar el Plan de Contingencia.

ANEXO 5. EJEMPLO DE PROCEDIMIENTO DOCUMENTADO REQUISITOS

LEGALES NORMA NTS-TS006-1

Ejemplo de Procedimiento Documentado Requisitos Legales			
LOGO EMPRESA	NTS-TS 006-1 PROCEDIMIENTO DOCUMENTADO DE IDENTIFICACIÓN, EVALUACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LOS REQUISITOS LEGALES	Fecha	
		Empresa	
		Código	
OBJETIVO			
1. REQUISITOS LEGALES:			
El alcance de este procedimiento se extiende a los siguientes documentos:			
1.Requisitos Legales y otros Requisitos.			
Se deben consultar periódicamente las siguientes fuentes para identificar los requisitos aplicables a la OPC, definidos por las autoridades competentes, en los aspectos turísticos, ambientales, socioculturales, económicos y laborales:			
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo			
http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=13311			
Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible			
http://www.minambiente.gov.co/index.php/normativa/leyes			
Legislación colombiana para comunidades étnicas			
http://www.urosario.edu.co/jurisprudencia/catedra-viva-intercultural/un/Legislacion-colombiana-para-comunidades-etnicas/			
Leyes		Objetivo	
Ley 89 de 1890		Por la cual se determina la manera como deben ser gobernados los salvajes que vayan reduciéndose a la vida civilizada (Ver sentencia C-139 de 1996)	
Ley 21 de 1991		Aprueba el convenio 169 de la OIT	
Ley 70 de 1993		Sobre comunidades negras	
Ley 160 de 1994		Sistema Nacional de Reformas Agrarias y Desarrollo Rural y Campesino	
Ley 115 de 1994		Ley General de Educación	
Ley 387 de 1997		Prevención del desplazamiento forzado	
Ley 434 de 1998		Consejo Nacional de Paz	
Ley 649 de 2001		Circunscripción Nacional Especial	
Ley 727 de 2001		Por la cual se establece el Día Nacional de la Afrocolombianidad	
Ley 1381 del 2010		Ley de lenguas	
Decreto 1088 de 1993		Por la cual se regula la creación de las asociaciones de Cabildos y/o Autoridades Tradicionales Indígenas	
Decreto 804 de 1995		Atención educativa para las comunidades étnicas	
Decreto 1745 de 1995		Derecho de Propiedad colectiva de las tierras de las comunidades negras	
Decreto 2164 de 1995		Titulación de tierra a las comunidades indígenas	
Decreto 2249 de 1995		Comisión pedagógica de comunidades negras	
Decreto 1396 de 1996		Por el cual se crea la Comisión Nacional de Territorios Indígenas y se crea el programa especial de atención a Pueblos Indígenas	
Decreto 1397 de 1996		Por el cual se crea la Comisión Nacional de Territorios Indígenas y la mesa Permanente de Concertación con los pueblos y las organizaciones indígenas y se dictan otras disposiciones.	
Decreto 1122 de 1998		Cátedra de Estudios Afrocolombianos	
Decreto 1320 de 1998		Reglamenta la Consulta Previa con las comunidades indígenas y negras para la explotación de recursos naturales dentro de su territorio	
Decreto 982 de 1999		Comisión para el desarrollo integral de la política indígena	
Decreto 4181 de 2007		Comisión Intersectorial para el avance de la población afrocolombiana, palenquera y raizal.	
Otras fuentes:			
Ministerio de Hacienda y Crédito Público http://www.minhacienda.gov.co		Banco de la República http://www.banrep.gov.co	
Ministerio del Trabajo http://www.minttrabajo.gov.co			



ANEXO 6. ENTREVISTAS

Entrevista 1

Presentación: María Fernanda González Sánchez & Leidy Carolina Castro Gómez

Entrevista a: Ricardo Díaz director de la Mesa de Bogotá Góspel

Objetivo de la entrevista: Identificar los criterios claves para realizar un evento, particularmente, un concierto.

Presentación:

Buenas tardes

Somos Leidy Carolina Castro Gómez y María Fernanda González Sánchez, estudiantes de octavo semestre de la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Actualmente, adelantamos nuestro trabajo de grado titulado “Guía para conciertos cristianos en la ciudad de Bogotá “y agradecemos su gentil colaboración, respondiendo las preguntas a continuación a través de una entrevista.

Cualquier aporte que no se enmarque en el cuestionario, dada su vasta experiencia en la industria de las reuniones, será de gran ayuda para nosotras.

1. ¿Desde hace cuando es el director de la mesa de Bogotá Góspel?
2. ¿Cómo surgió la idea de crear Bogotá Góspel? ¿Cuál fue la primera motivación para realizarlo?
3. ¿Qué cambios significativos se han presentado entre una versión y otra de Bogotá Góspel realizadas hasta la fecha?

4. ¿Ustedes como hacen para manejar toda la logística y seguridad para que nunca pase este tipo de eventualidades?
5. ¿Cómo define un concierto religioso como estos?
6. ¿Qué permisos o requisitos ustedes le piden a las bandas o artistas que quieren ingresar al Bogotá Góspel?
7. Respecto a los artistas que vienen internacionalmente ¿ustedes se encargan de proporcionarles los viáticos?
8. ¿Cuál es la estrategia que ustedes utilizan para conseguir un buen patrocinador?
9. ¿Por otra parte, que permisos se necesitan para realizar este evento? ¿Cambian los requerimientos según el lugar donde se realice?
10. Respecto al cambio de escenario ¿a ustedes les afectó que el evento se haya presentado en la plaza de Bolívar y no donde usualmente lo hacían?
11. En su experiencia ¿cuál ha sido la mayor dificultad entre planear y organizar el evento?
¿Qué fue lo más difícil en esa planeación?
12. ¿El gobierno también es el que maneja la parte del espacio público?
13. Si ustedes no llegan a cumplir los requisitos que a ustedes les piden ¿Que problemas podrían llegar a tener?
14. ¿Si la entrada es gratuita como hacen para solventar los diferentes gastos en los que se incurre para la realización del evento, como marketing, luces, pago a los colaboradores?
15. ¿Ustedes en que se inspiran en el lema y logo de cada edición de Bogotá Góspel?
16. ¿Qué recomendación le daría usted a los organizadores de conciertos cristianos?

Entrevista No. 2

María Fernanda González Sánchez & Leidy Carolina Castro Gómez

Entrevista a: William Botero integrante de la banda de Su Presencia, William Laverde Pastor de Iglesia Cristiana Sembradores de Luz, Manuel Fernando Sierra Coordinador de convenciones, eventos y comunicaciones de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas, Francis Rodríguez, William Laverde integrante de banda de la Iglesia Sembradores de Luz Filadelfia, Daniel Quiñones, gerente general CEO de Taichi producciones y Francis Rodríguez mánager de Kike Pabón, entre otros

Objetivo de la entrevista: Identificar los criterios claves para realizar un evento, particularmente, un concierto.

Presentación:

Buenas tardes

Somos Leidy Carolina Castro Gómez y María Fernanda González Sánchez, estudiantes de octavo semestre de la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad

Externado de Colombia. Actualmente, adelantamos nuestro trabajo de grado titulado “Guía para conciertos cristianos en la ciudad de Bogotá “y agradecemos su gentil colaboración, respondiendo las preguntas a continuación a través de una entrevista. Cualquier aporte que no se enmarque en el cuestionario, dada su vasta experiencia en la industria de las reuniones, será de gran ayuda para nosotras.

1. ¿Desde hace cuánto está en el medio de los eventos?

2. ¿Hace cuánto asiste a la iglesia?
3. ¿Y usted participa en la producción del ministerio de alabanza?
4. ¿En el momento de planear un concierto que cree que es lo más importante para tener en cuenta?
5. ¿Sino llegan a vender las boletas en su totalidad como hacen para financiar el concierto?
6. Aparte de hacer la producción de estos eventos, ¿también hace la logística?
7. ¿Usted también consigue el alquiler de espacios?
8. ¿Qué permisos usa para el alquiler de un espacio público? ¿Depende de la cantidad de asistentes?
9. ¿Tiene un segundo plan por si se presenta alguna contingencia?
10. ¿Qué tan fácil es conseguir patrocinadores?
11. ¿Qué tiene en cuenta para realizar un presupuesto?
12. ¿Qué herramientas utiliza para medir que un concierto fue exitoso?
13. ¿Sabe que impacto genera un evento al turismo?
14. Usted como experto en eventos ¿Que les aconsejaría a las personas que apenas están comenzando a realizar este tipo de eventos empíricamente y así puedan crecer y mejorar cada vez más?

ANEXO 7. RESULTADOS ENTREVISTAS

Entrevista 1.

Presentación:

Nombre: William Laverde, integrante banda Iglesia Filadelfia Sembradores de Luz

1. Sabemos que realizó un primer concierto, ¿Puede contarnos cuál fue su experiencia?

Sí, eso fue alrededor de hace tres años, fue el primer evento que realice.

2. También sabemos que vas a realizar otro concierto, pero queremos saber si usted está detrás de esto o hay gente que te ayude a la producción de esto.

Esa pregunta hay que retroalimentar con información de que el primer evento, si solo fui yo, de pronto con recursos humanos que puso la iglesia, pero con gente poco experimentada, lo cual fue un factor influyente porque ahorita el desarrollo del segundo concierto que ya cuento con asesoría y con apoyo profesional, entonces se han visto resultados muy positivos y básicamente las personas que están colaborando para este segundo evento son personas capacitadas que si le han dado otra dirección a lo que es el concierto y al tema de presentaciones artísticas.

3. ¿Cómo ha influido esto en su vida profesional con respecto al evento anterior y con el que va a realizar?

Me encuentro finalizando mi carrera, donde ya vi áreas de la producción, lo que es montaje en vivo y todo lo que esto influye, entonces ya hay organización, hay equipo de trabajo, hay balance, hay parte administrativa, hay prensa y publicidad, entonces eso nos permite que este evento sea mucho mejor.

4. ¿Que lo llevo a realizar este segundo evento y a escoger el nombre de avívanos?

El nombre avívanos es porque el proyecto busca a través de las canciones y el mensaje contagiar a la generación o a las generaciones más bien, juveniles, hombres, mujeres no importa la edad, niños y marcarlos con un mensaje que sea para que Jesús, para cristo de una manera muy versátil no con géneros de pronto tan enchapados a la antigua, sino algo más góspel y algo más acorde de lo que estamos escuchando en este tiempo.

5. ¿Dónde fue la realización del primer concierto y donde será el del segundo concierto?

El primero fue acá donde estamos reunidos, esta es la iglesia cristiana sembradores de luz filadelfia estamos en el barrio Restrepo, es una congregación con un foro de alrededor entre 500- 700 personas, divididas en tres servicios. Claramente, hace tres años no teníamos ese foro, teníamos máximo 400 o 500 personas, entonces fue en este lugar, acá fue donde lo hicimos fue dirigido a la gente de la comunidad, los que asisten, ese fue un factor importante que, aunque no fue 100% malo el primer evento, lo que ayudó mucho hacerlo en este lugar es que teníamos el apoyo de las personas que venían acá, entonces eso también nos ayudó un montón a sobrevivir y a sostener el proyecto hasta el final. El segundo va a ser en el teatro Metropol, bueno lo que anteriormente se conocía el Teatro Metropol que es uno de los venue con alta o media capacidad más importantes de Bogotá durante las últimas décadas, donde se han presentado artistas como Panda, Kraken, era un venue que tenía el Estado pero que actualmente la administración la tiene la Iglesia cristiana casa de amor y restauración es un teatro con un aforo de 1200 personas.

6. En el momento de escoger el lugar, ¿qué permisos tuvieron que tener en cuenta para poder presentar el concierto?

Lo que son iglesias cristianas o eventos cristianos, las mismas iglesias funcionan como un venue, no necesariamente es como comercialmente lo conocemos que tenemos

que escoger el lugar, que hay que mirar los decibeles de ruido según el horario, hay que mirar los permisos personales de seguridad según el aforo de las personas, este tema es un poco más complejo cuando lo vas a mirar en un sector secular o comercial, aunque la parte cristiana en este caso también sería comercial, pero cuando tu entras a un lugar de estos, se supone que estos lugares deben cumplir una normativa, de salida de emergencias, decibeles de ruido, según la zona donde están ubicados, según la hora del concierto, entonces qué pasa nosotros nos ahorramos todos esos permisos al contar con una iglesia, porque la iglesia ya tiene que tener esos trámites y presentarlos al Estado, entonces nos ahorramos esa cantidad de permisos y escogimos el lugar para: ahorrarnos los permisos y porque es un lugar adecuado con todas las características que nosotros necesitamos.

7. ¿y para este concierto solo tu grupo se va a presentar o tienen otras bandas que los van a acompañar?

Va a ir Daniel Zamora, también es una cantante solista emergente

8. ¿y cómo fue el proceso para contratar esta artista? ¿Qué tienen en cuenta para la contratación, como ha sido tu experiencia en cuanto a este aspecto cuando te invitan a cantar?

Más que contratación se planteó un modelo de estrategia de negocio, ya que nosotros como agrupación como PAZION 3 estamos asumiendo toda la parte de organización y economía, entonces para evitarnos la parte de contrato se le dice a la artista emergente, en este caso a Daniel que aproveche esta oportunidad como una ventana para darse a conocer, entonces si yo te digo que tengo este lugar con una capacidad de 1200 personas, con x sonido, con todas las condiciones técnicas que necesitas para poder presentarte y además de eso te van a escuchar 1200 personas, pues es una oportunidad que tú vas a decir si, entonces mirándolo por ese lado fue así. ¿Cómo los escogemos? ¿También

personas que sean afines a lo que nosotros estamos haciendo en cuanto a música, como así?
Si mi género es góspel, pop no puedo invitar a la filarmónica de Bogotá, entonces a esa afinidad me refiero yo, no los mismos géneros, pero si la misma la proyección en cuanto al público al que queremos dirigirnos

9. Respecto a los profesionales que le están ayudando en este concierto, ¿tuvo en cuenta que fueran de la misma religión o no?

Sin duda es importante para mí, que todas las personas tengan como la misma afinidad, en este caso religiosa, ¿por qué? el medio secular se mueve de una manera diferente, tengo que ver con las personas que yo me relaciono, porque asimismo va a ser mi comunicación y asimismo va a ser la interacción, entonces eso también va a incluir en el estado de ánimo de nosotros y de las personas ese día, entonces por eso son personas afines, porque de pronto sería muy incómodo que mi ingiero me hablara con groserías cuando yo no las uso, entonces por ese tema es mejor buscar una afinidad, igual yo creo que en la industria cristiana hay mucho profesional y mucha persona capacitada, entonces si tome en cuenta eso.

10. ¿Cómo escogió ese nicho de mercado al que usted iba a mostrar su música?

Básicamente, el nicho de mercado de una agrupación cristiana es el lugar donde se congrega, nosotros generamos el producto porque ya tenemos el consumidor, eso es una ventaja o un plus, que a mi consideración no me gusta llamarlo de esa manera porque cuando se habla de fe se habla de una creencia y no quiero manipular a las personas con lo que se está haciendo, por eso es que no me gusta el término, pero comercialmente mirándolo es así, las personas que van son las personas que van a consumir lo que tú estás haciendo.

11. Y ahora qué va a realizar el concierto en otro lugar, como va a ser su canal de distribución para la venta de boletas, ¿porque ya es para más personas de las que asisten a la iglesia?

El primer factor para eso es la publicidad o difusión por redes sociales, eso es clave, escoger un público, dirigirlo y decir quiero llegar a este sector, entonces en primera medida nosotros hicimos una publicación y las redes sociales hacen una segmentación, para saber dónde más es favorable nuestra respuesta, según eso se hace un análisis y se vuelve a redirigir la publicidad para “atacar” un sector específico y lograr resultados. Dos, por eso se invitan también personas o más bien bandas porque ellos tienen otro nicho de mercado, entonces i esa banda va a asistir le va a decir a las personas que lo escuchan, “me voy a presentar tal día, quiere comprar la boleta “eso es otra manera de hacerlo y movernos de manera Inter dimensional, que es, entre iglesias; ir a la iglesia que queda en este barrio, entonces lo que hacemos es buscar colaboración entre otras iglesias para lograr distribuir las boletas

12. ¿No ha generado controversia con los cristianos el hecho de que estén vendiendo boletería para este concierto?

Controversia hay mucha, porque la palabra que se usa es vender la fe o comercializar la fe, entonces hay gente que no está de acuerdo porque piensa que en este caso, poniéndolo técnicamente como artista, uno hace este tipo de eventos es para lucrarse, lo que no sabe la gente es que contar con un lugar como el Metropol hay que pagar un arriendo de pronto que no está en los medios económicos de nosotros cubrir con la cantidad que nos está pidiendo el lugar, pagar una producción musical, una grabación, una masterización de sonido, son gastos también, publicar las canciones en plataformas digitales como en: Spotify, Deezer, Apple music, eso también te genera otro gasto, invertir

en publicidad de difusión te genera otro gasto, es decir, que realmente nosotros quisiéramos si tuviéramos los medios sacar todo de nuestros bolsillos, pero lo que genera cobrar una boleta, no es para el fin lucrativo si no para reinvertir el dinero en el proyecto y hacerlo sostenible. Sobre los canales de distribución, ¿vas a realizar publicidad por medio del merchandaising? ¿Y qué te motivo a aplicarlo en este concierto y que consideras que te limito a no hacerlo en el anterior?

13. ¿Cree que podría tener más ingresos vendiendo merchandaising o como fueron tus ingresos con la venta de cds?

Sí, es muy clave.

14. ¿Que lo llevo a escoger el nombre de tu banda, Pazion 3?

Lo que me limito fue que yo no tenía ni idea, básicamente cuando tu no conoces algo, cuando eres ignorante en algo pues eso es una limitante muy grande porque no sabes, pero tristemente a través de los errores es que tú vas corrigiendo, entonces, como te digo este proyecto también es de un proyecto de grado y los gastos o más bien los recursos que genera una agrupación por lo que es el “merch” es mucho más amplia a lo que es vender cd’s; porque ya no se venden cd’s? porque esta YouTube, están las plataformas digitales, si tu compras un cd es porque amas mucho a una banda, porque eres fan y la has seguido toda la vida, pero cuando una banda es emergente es muy difícil que compren un cd, es más factible que compren una manilla, que se pongan una camisa que estéticamente puede lucir mejor o la puedes usar en x o y situación, entonces el “merch” es mucho más influyente para mí en este caso, que sacar cd’s porque los cd’s finalmente terminan siendo la carta de presentación del artista y es una inversión súper alta, entonces no es lo mismo hacer 100 cd’s que hacer 60 camisetas.

15. ¿Ha trabajado en esto para su concierto con promoción hacia el nombre de tu banda?

Sí, siempre en redes sociales.

16. ¿Cree que la página de la iglesia es un canal influenciador importante para realizar publicidad de este evento?

Sí, sin duda yo creo que las páginas web hoy en día todavía existen y seguirán existiendo porque realmente es el lugar donde llegamos todos a mirar y que nos brindan confianza, eso es lo que genera una página web, confianza. Porque tú puedes ver miles de posts en Facebook, en Google pero no sabes cuando estos son real y cuando no, pero si te re direccionan a una página web tú vas a decir “ok”, si encuentras contenido similar con el que tu estas buscando, entonces vas a decir “ entonces si es confiable lo que estoy haciendo”, entonces, en este caso yo creo que las páginas web sí, y en este caso que una iglesia tenga una, va a ser una ayuda, claro que sí, porque igual en la página web de la iglesia se suben no solo las enseñanzas, sino que también se transmite emisora en vivo. Nosotros acá en la iglesia tenemos una emisora digital, lo cual nos permite también realizar publicidad a través de esto que va vinculada a la página web.

17. ¿Tuvo en cuenta contratar patrocinadores para el evento?

Es algo que se está desarrollando pero que, si hay que tener en cuenta, por lo que yo te decía anteriormente, la intención de nosotros no es manipular el bolsillo de las personas para que nos compren y nos lucren, si no que básicamente es desarrollar un entorno donde beneficie a todo el mundo, ¿entonces se está pensando en la parte de patrocinadores? Si claro, hace poco tuve conversaciones con un distribuidor nacional in ears, que son los audífonos de monitoreo para tarima que usamos nosotros los cantantes o músicos para que pudiera ir, ya que todos usamos el mismo producto, también se ha hablado con marcas de

ropa o de pronto también alimenticios, puede ser para que ellos lleven su marca y para que durante el tiempo o la espera de las personas, vaya saliendo la publicidad relacionada con ellos y con nosotros, porque sabe que un patrocinador también es una persona que te genera un aporte económico, es decir, yo te doy x porcentaje para que tú me dejes salir o estar en ese día, entonces si se tiene que mirar porque no toda la plata sale de los feligreses, la plata hay que buscarla por otros medios.

18. ¿Cree que es importante los medios de prensa?

Es muy importante porque a comparación del primer evento y este que no se hizo nada, ni de prensa ni de radio, ni de absolutamente nada, grabar una voz en off o voice cover es algo que no todos tienen el talento, entonces tener una persona que sea elocuente, que tenga un buen manejo de voz, que maneje medios, que te agende citas, eso es súper clave porque no todo lo está haciendo el artista sino que tu descansas en distintas áreas, entonces la parte de prensa es un área e publicidad y difusión totalmente importante, además que para el lanzamiento de una banda oficial se necesita prensa, entonces es vital, es muy importante. Yo diría que las cosas más importantes, a la hora de organizar un concierto es tener la parte administrativa y la parte de prensa, porque con esas bien estructuradas tú vas a lograr difusión y orden en tus finanzas

19. ¿Tuvo en cuenta algún tipo de plan de presupuesto?

En esta primera fase, junto con la administración se hace algo que se llama coproducción que es que las personas te ayuden, que es donde las personas que quieran puedan aportar así sea 50 pesos, y esas personas que quieran ayudar se tienen en cuenta, digamos se les entrega boletas de cortesía, nosotros no pagamos publicidad en cuanto a diseño, sino que alguien nos dijo “yo les quiero ayudar y voy a hacer eso sin ningún costo”, entonces, nosotros ¿cómo respondemos a eso? Con cortesías, con invitaciones, “quieres

tener nuestro disco, te lo regalamos” y ligados eso también va la parte administrativa, que esos ingresos que tu recibes con coproducción hay que saberlos dirigir, entonces si tú me preguntas a mí como músico yo voy a elegir primero la parte musical, voy a contratar un ingeniero y voy a comprar lo que yo necesito para sonar bien en tarima, pero en este caso la parte administrativa me dijo “bueno, hay que invertir primero en la boletería, hay que desarrollar una estrategia de preventa para manipular los recursos y hacerlos fluidos, porque si yo hago un concierto solo voy a saber lo que tengo a penas termine de tocar porque yo me bajo y pregunto cuántas boletas se vendieron, cuanto me significa eso en precio, entonces con el área administrativa, lo que se hizo fue hacer una preventa para que las personas se anticipen a comprar, se dividió entre localidades platino VIP y general, todas con el mismo precio, porque nuestra intención no es clasificar la gente por su dinero, porque no es nuestro objetivo, si no que todo aquel que quiere oírnos tenga la misma posibilidad como al que tiene como el que no tiene plata.

Entrevista 2.

Nombre: Ricardo Diaz, mesa directiva de Bogotá Góspel

1. ¿Desde hace cuando es el director de la mesa de Bogotá Góspel?

Yo empecé a trabajar a partir de la segunda versión, es el privilegio de hacer parte y de estar en las versiones de Bogotá Góspel, hubo un año donde no se pudo realizar lastimosamente, la alcaldía no nos permitió realizarlo, en ese momento el alcalde que estaba no permitió que se llevara a cabo Bogotá Góspel; sin embargo, más adelante se logra a través del consejo, en ese momento la consejera Clara Lucia Sandoval, es quien define el acuerdo para que Bogotá Góspel haga parte de la celebración del cumpleaños de Bogotá.

2. ¿Cómo surgió la idea de crear Bogotá Góspel? ¿Cuál fue la primera motivación para realizarlo?

Como sabes en Bogotá se desarrollan diferentes actividades culturales, diferentes expresiones musicales en las cuales no había espacio para Bogotá Góspel o para la música góspel en aquel momento, digamos que era como un sueño que teníamos las personas que hacen parte del Bogotá Góspel.

3. ¿Qué cambios significativos se han presentado entre una versión y otra de Bogotá Góspel realizadas hasta la fecha?

Pienso que lo más significativo es que en cada año hay algo nuevo por aprender y de tener la oportunidad de dar a conocer el género góspel y las ganas de querer mejorar musicalmente y también de poder traer a artistas internacionales, que tienen reconocimientos en Latinoamérica y de Centroamérica y digamos que el trabajo que se ha realizado ha permitido que Bogotá Góspel se conozca como una plaza, una gran plaza, para poder mostrar cada una de las propuestas y creo que también el significado social, nos mantenemos durante todas las versiones, para la alcaldía de Bogotá ha sido muy significativo porque somos el evento en Bogotá de 0% drogas, 0% alcohol, 0% detenidos, 0% de armas incautadas antes y después del evento, es un evento que se califica como excelente, se puede calificar 10/10 el comportamiento de todos los asistentes, entonces también socialmente para Bogotá, el Distrito lo reconoce que es un evento positivo para la sociedad.

4. ¿Ustedes como hacen para manejar toda la logística y seguridad para que nunca pase este tipo de eventualidades?

La logística siempre es manejada por una empresa privada, esta empresa es suministrada por el Distrito, el apoyo de la policía es indispensable, pero creo que resulta

de la campaña que se realiza previa al evento, el tipo de personas que tiene gusto por el género góspel son personas que tiene otro estilo de vida, de hecho el góspel hace parte del estilo de vida entonces, ese creo que es nuestro gran potencial; en algunos momentos han querido algunas personas llegar a dañar el evento o querer afectar el evento pero el ejemplo de la mayoría de asistentes y la buena actitud de ellos hacen que las personas con mala intención, sin necesidad de usar la fuerza, sin violencia, simplemente por vergüenza se retiran del evento y pierden la mala intención de querer dañarlo; un par de veces hemos visto unos pequeños grupos de muchachos que quieren sabotear el evento pero pues el ambiente que se genera, el ambiente que se está viviendo es tan fuerte y tan significativo que ellos simplemente o se retiran o dejan de tener esa mala actitud y hacen parte del evento, entonces creo que es el ambiente que se genera previo y durante el evento, lo que es alrededor del evento, eso creo que significa a las personas que quieran tener una mala intención pues de desistir de esa mala intención y también nos alegra porque son muchas las personas nuevas que llegan al evento, personas que nunca han tenido de conocer la música góspel o participar en un evento de música góspel y son miles de personas que llegan todos los años y también tienen la oportunidad que es lo que más nos mueve y es poder conocer a Jesús, poder conocer al Jesús que los va a acompañar en su nuevo estilo de vida si es su decisión.

5. ¿Cómo define un concierto religioso como estos?

Cabe aclarar que no es un evento religioso porque mucha gente cree que es un evento religioso de hecho si ustedes han tenido la oportunidad de participar en alguna de las versiones, se puede ver que no se hace ningún tipo de proselitismo religioso, simplemente se comparte la alegría que Jesús trae a nuestras vidas y creo que lo que mueve el evento, es la alegría, el gozo de poder tener una nueva oportunidad que él nos da y esa oportunidad es

la que vivimos en el evento, es la que nos une, la que nos motiva a trabajar, la que nos motiva a seguir soñando; soñamos con que Bogotá Góspel no sea solo un día, creo que estamos cerca de poder experimentar dos días, entonces todo esto empieza a ser parte del sueño que todos tenemos.

6. ¿Qué permisos o requisitos ustedes le piden a las bandas o artistas que quieren ingresar al Bogotá Góspel?

Para nosotros es importante que sea una banda de genero góspel y que haga parte de un grupo cultural góspel, entonces en la página siempre se publica un formulario y en el cual deben adjuntar algunos requisitos básicos, dentro de esos esta una carta, en la cual se ve la referencia que cada uno de los integrantes hacen parte de una banda o de un género o de una expresión cultural góspel; digamos que eso es uno de los requisitos porque lo que buscamos en Bogotá Góspel es que sean expresiones de géneros góspel, algunos sectores han tenido, la intención de afectar y atacar el evento, hemos recibido demandas desafortunadamente porque otras expresiones culturales y religiosas en algunos momentos se han sentido afectados porque ellos quieren hacer parte del evento, entonces se sienten discriminados y desafortunadamente en estos tiempos todo el mundo se siente discriminado, la gente no trabaja por un sueño, sino que quiere afectar el sueño de otros, entonces algunos sectores religiosos nos han atacado y han reclamado y exigido hacer parte de Bogotá Góspel pero el objetivo es muy claro, y es para el género góspel entonces todo aquello que no esté dentro de góspel no puede participar y es la invitación que le hemos hecho a ellos, muchas veces hemos tenido que reunirnos, donde les compartimos como se ha desarrollado el trabajo y los invitamos a que ellos generen su propio espacio, que puedan compartir sus estilos de vida, sus géneros musicales los puedan compartir en otro escenario fuera de góspel porque góspel es para el góspel.

7. Respecto a los artistas que vienen internacionalmente ¿ustedes se encargan de proporcionarle los viáticos?

Realmente, este es un evento que se realiza en asociación con el distrito, entonces el distrito pone una parte de recursos para los músicos y nosotros como mesa directiva logramos el apoyo a través de patrocinios de otra parte, entonces digamos que todos los gastos son compartidos entre el Distrito y Bogotá Góspel de acuerdo al origen de la persona, de los destinos, entonces lo que son hoteles, tiquetes, el costo de sus honorarios todo lo compartimos entre el distrito y Bogotá Góspel.

8. ¿Cuál es la estrategia que ustedes utilizan para conseguir un buen patrocinador?

Inicialmente, tal vez era un poco más difícil porque era un evento nuevo que todavía no se conocía, entonces de alguna manera las empresas no conocían el alcance que se podía tener pero en este momento, ya son varias versiones de las cuales hemos tenido llena la plaza de eventos del Simón Bolívar, entonces es un evento que ya se conoce en cuanto al marketing, el impacto que logra, de hecho para muchas marcas es significativo porque todos o la mayoría de los asistentes al góspel son un nicho muy nuevo, es una parte de la sociedad que tiene muy definido sus gustos en cuanto al tipo de producto que consume, es una parte de la sociedad que no comparte el alcohol, cigarrillo, entonces ustedes ven y son marcas que siempre están buscando posicionarse en un nuevo grupo y los asistentes de Bogotá góspel son muy atractivos para algunas marcas que promueven de alguna manera una vida sana, una vida equilibrada, entonces comercialmente significa algo para las marcas entonces es ahí donde ellos quieren apoyarnos, pero cada año tenemos nuevas marcas, tenemos marcas de productos, lácteos, bebidas, marcas de agua, escuelas de inglés, tenemos diferentes marcas que están muy interesadas en este tipo de clientes que son estables y continuos que logran un equilibrio para sus marcas.

9. ¿Por otra parte, que permisos se necesitan para realizar este evento? ¿Cambian los requerimientos según el lugar donde se realice?

Como ustedes han visto el IDRDR es el que administra los diferentes escenarios de Bogotá, entonces nosotros hacemos el trabajo en unión con la Secretaria de Cultura, con IDARTES y con el IDRDR, entonces ellos son los que disponen del lugar, ellos mismo son los que tramitan todos los permisos para ese tipo de escenarios. Solo en una versión se hizo en la plaza de Bolívar, fue una excepción el resto de versiones han sido en plaza de eventos del parque Simón Bolívar, entonces el IDRDR que tiene la autonomía de este escenario, ellos son los que llevan a cabo todo el desarrollo de todos los permisos y solicitudes, nosotros participamos obviamente en el suministro de información, en algunas estadísticas; nosotros les acompañamos pero realmente los que lideran y manejan este escenario es el IDRDR, también tienen que tener los permisos que debemos cumplir ante el PMU con algunas condiciones básicas de ambulancias, de apoyo logístico, entonces esto es un desarrollo que se hace junto con el IDRDR pero son ellos con su experiencia y teniendo la administración, la autoridad en este escenario, son ellos los que lideran todos esos procesos de los permisos.

10. Respecto al cambio de escenario ¿a ustedes les afectó que el evento se haya presentado en la plaza de Bolívar y no donde usualmente lo hacían?

Fue curioso, porque ese día era la una de la tarde y no nos habían autorizado empezar el evento, contábamos con todo, pero por dirección de la alcaldía no permitían realizar el evento y fue un tiempo muy difícil porque teníamos ya la gente, ya se estaba empezando a llenar la plaza y todavía las autoridades no permitían ni siquiera encender el volumen, entonces fue un tiempo difícil en esa administración, donde siempre se quiso acabar el evento; sin embargo, logramos de manera sobrenatural el apoyo de algunos sectores del mismo Distrito para que nos aprobaran y nos permitieran desarrollar el evento.

Cuando se inicia el evento, fue muy especial, le significo un sector de Bogotá, algunos sectores que en algún momento creían que el Simón Bolívar era más lejos y la plaza de Bolívar era más cerca, vimos la recepción de otra gran parte de Bogotá, la cual asistió y vimos un buen resultado, hubo una gran participación; es un escenario más pequeño obviamente pero tuvimos muy buen resultado, lo que contaba la gente después del evento fue grande y para nosotros fue también muy significativo que fue un lugar donde encontramos al Senado, la Alcaldía entonces también para nosotros era muy importante, para los mismos artistas era un privilegio estar en un lugar de tanta autoridad y de tanto significado social. Tuvimos la participación de muchos extranjeros y ustedes saben que toda esa zona de la candelaria, tiene muchos turistas extranjeros entonces, muchos extranjeros se acercaron pero desafortunadamente en el centro en esa zona hay un turismo de consumo de drogas, muchos de ellos que llegaron a Colombia afectando su vida por medio de esto, lograron impactarse con el nivel de música y por ese tiempo muchos de ellos desistieron de consumir droga y de no asistir a la rumba pesada por estar en el evento, entonces yo creo que fue un escenario donde se le dio la oportunidad a otros participantes de acercarse a Jesús y poder cambiar sus vidas.

11. En su experiencia ¿cuál ha sido la mayor dificultad entre planear y organizar el evento? ¿Qué fue lo más difícil en esa planeación?

Eso depende de la disposición que tenga el Distrito, porque es un evento que le significa al Distrito, es algo que tienen que hacer, es un compromiso y obligación para el Distrito llevarlo a cabo, es decir, cada vez que cumpla años Bogotá tiene que hacerse Bogotá Góspel, entonces en algunos momentos, por ejemplo, cuando no se pudo realizar, era un poco complejo, porque tu llegas a trabajar para el evento pero tu empieza a encontrar una serie de condiciones, requisitos y trabas legales las cuales te dicen “ no lo puedes

hacer”, “no hay tiempo”, “no hay recursos”, “hay otros eventos que queremos hacer y no hemos pensado en este”, entonces realmente en esos momentos es difícil, pero le damos gracias a Dios porque esta administración, el alcalde actual, siempre ha estado dispuesto y nos ha apoyado, él cree en el beneficio del evento para la ciudad, él aunque no es una persona cristiana pero es una persona que cree en el efecto positivo que genera todo lo que genera alrededor de la música góspel, entonces tener el apoyo del alcalde es indispensable para la realización del evento, aun cuando en otra administración no tuvimos apoyo, el evento finalmente se logró durante los 4 años en tres versiones se pudo hacer, entonces ahí es donde de alguna manera puede afectar un poco el desarrollo, sin embargo, pues ya la experiencia, los años, lo que realmente significa Bogotá góspel ya se conoce a nivel del Distrito como una expresión artística, como una expresión cultural, como un evento socialmente positivo.

12. ¿El gobierno también es el que maneja la parte del espacio público?

Obviamente, hay muchas condiciones y nosotros como dirección del evento también tenemos algunas condiciones, como diferentes tipos de publicidad, lo que menos buscamos es tener un mal impacto en la ciudad; entonces los permisos del espacio público todo está liderado por el mismo Distrito, e nosotros nos sometemos a lo que nos digan, personalmente quisiéramos que pudieran entrar niños de los 3 años o de los 5, quisiéramos que fuera una participación de niños menores pero ustedes saben que hay unas normas en las cuales no permiten a un evento masivo el ingreso de niños menores de 14 años, quisiéramos tener niños de menor edad pero el Distrito, las leyes y las normas de seguridad lo exigen y lo obligan, por lo tanto nosotros nos sometemos y no podemos permitir el ingreso de niños menores, siempre nos sometemos a las autoridades porque precisamente queremos ser ejemplo y no queremos llegar a exigir cosas que estén fuera de la ley o que

sean nuestros caprichos, por eso siempre tenemos claro lo que ellos direccionan y en cuanto al manejo del espacio público, a los patrocinadores siempre les insistimos si el Distrito no permite publicidad alrededor de la plaza, entonces cada uno de los patrocinadores, tiene como condición no dar publicidad alrededor del parque para evitar congestiones, para evitar afectar la movilidad; nosotros en cuanto a los vehículos de los artistas, estos ingresan y salen de inmediato, no estacionamos alrededor de la plaza, entonces siempre nos sometemos al beneficio para la ciudad y que este liderado por las autoridades y así lo llevamos a cabo entonces, creo que no generamos ningún problema porque la gente responde y los mismos asistentes saben que no pueden dejar los vehículos en la calle, de hecho es acordonado alrededor de la plaza de eventos, entonces no se tiene el problema de que las personas se estacionen mal, hay parqueaderos habilitados cerca de la plaza de eventos.

13. Si ustedes no llegan a cumplir los requisitos que a ustedes les piden ¿Que problemas podrían llegar a tener?

Cuando se hace una contratación con un artista, es decir, si no se presentara el artista pues obviamente hay unas pólizas, hay unas condiciones que nos obligaría una generación de responder económicamente por la no participación de un artista, ya en cuanto a la seguridad de las personas como un evento público, están las condiciones pero básicamente la responsabilidad es de cada uno de los asistentes, en cuanto a las tarimas pues también hay empresas que se contratan para la logística, para el sonido, para toda la parte de pantallas pero obviamente ellos tienen unas pólizas y unos contratos los cuales les garantizan a ellos mismos la seguridad, entonces hay algunos lugares, en cuanto a todo lo que hay detrás de la tarima pues hay unas condiciones donde las personas se deben ubicar solo en lugares específicos, hay unas partes electricas donde no pueden haber personas, a

nosotros nos exigen que evitemos una asistencia, la cual detrás de la tarima no puede haber una concentración elevada de personas por seguridad y en caso de evacuación, entonces siempre tenemos una logística de nosotros mismos, que hemos generado en estos años.

14. ¿Si la entrada es gratuita como hacen para solventar los diferentes gastos en los que se incurre para la realización del evento, como marketing, luces, pago a los colaboradores?

Algunas personas creen que a nosotros nos llegan recursos de los cuales disponemos, algunas personas han dicho que nosotros robamos, que nosotros usamos recursos para nuestro beneficio pero te soy sincero quienes trabajamos en Bogotá góspel no devengamos ningún sueldo, ningún beneficio de Bogotá Góspel todo lo hacemos por amor realmente, de hecho aún sembramos por algunas necesidades que hay entonces los que hacemos parte de la mesa directiva, todo el trabajo que desarrollamos durante todo el año es sin ningún tipo de beneficio económico, el beneficio está en ver que estamos trabajando para la ciudad, que estamos trabajando para que muchas personas puedan también conocer a Jesús, la verdad es que muchos artistas cuando los recursos no son lo que se quisiera sino tienen ciertos límites, los artistas de talla nacional e internacional se someten al recurso disponible; eso para nosotros también es muy significativo, artistas que hemos tenido la oportunidad de tener en la tarima pues realmente el pago que se ha podido hacer es un pago mínimo de las tarifas que ellos tienen, algunos de ellos la verdad no nos han cobrado, muchas empresas de logística también nos ayudan, en algún momento una empresa nos sembró gran parte de lo que valía su servicio, nos lo sembraron y el costo fue realmente muy bajo, entonces creo que Bogotá Góspel, es el resultado de un esfuerzo que hace el distrito para disponer de unos recursos, de unos patrocinadores que nos quieren apoyar pero también de muchas personas en sembrar su trabajo, su producto, su servicio, su música, muchos de los que han venido de otras ciudades han pagado sus tiquetes, sus hoteles y se

han presentado sin cobrar; vemos que Bogotá Góspel le significa a la ciudad pero también ellos entienden que es una plataforma para ellos mismos, entonces por eso en algunos casos, algunos artistas siembran toda su presentación y eso pues les trae un beneficio y Dios les recompensa y vemos como tienen crecimiento después del evento, como empiezan a ser conocidos y a llevar a cabo unas giras, creo que ahí es donde vemos esa ley natural de lo que tu siembras cosechas y creo que Bogotá Góspel es un lugar para poder ver eso.

15. ¿Qué recomendación le daría usted a los organizadores de conciertos cristianos?

Primero, nosotros siempre como mesa hemos estado dispuestos a apoyar a quienes tienen un sueño de generar, de crear un evento como este o de esta magnitud. También algo que es indispensable y que cualquier organizador de eventos y cualquier persona que tenga el sueño de crear eventos lo tenga muy claro desde el principio y es que el reconocimiento siempre debe ser para Dios, nosotros no trabajamos para que nos conozcan ni para hacernos famosos.

Entrevista 3.

Nombre: Manuel Sierra, Coordinador de eventos de la Universidad Externado de Colombia

1. ¿Cuáles cree que son los factores más importantes para la planeación y organización de un evento?

Hay que listar los factores importantes para la organización de un evento a mi modo de ver depende mucho del tipo de evento que se organice, pero pensare yo que hay algunos elementos generales que podríamos tener en cuenta a la hora de planear y organizar un evento. Yo creo que básicamente para el tema de la planeación y de la organización de un evento es muy importante tener claro primero que todo cual es el objetivo que se persigue

con el evento, muchas veces uno toma la decisión de organizar un evento o mejor aún el organizador toma la decisión de realizar un evento pero no siempre tiene claro que es lo que busca al organizar el evento y es peor cuando no solamente cuando el organizador no lo sabe sino también cuando no estoy en la capacidad de sintonizarme con lo que se quiere y hago el evento por llevar la idea de lo que se quiere hacer, entonces yo creo que lo más importante tanto para el organizador como para mí que estoy organizando el evento sea claro cuál es el objetivo que yo persigo al organizar el evento, que es lo que realmente quiero hacer yo y sobre todo porque a veces no necesariamente el evento es la respuesta a una necesidad que yo tengo, entonces creo que eso es muy importante.

2. En el momento de escoger una fecha para el evento ¿qué es lo más importante que se debe tener en cuenta para su elección?

Debo buscar, por ejemplo, la agenda de eventos que se va a realizar en el mes o en el periodo en el que yo voy a hacer el evento, puede que yo tenga la mejor disposición la mejor organización pero si a lo largo de ese mes, de ese espacio que yo creo que puedo realizar el evento se puede llevar a cabo un evento en similares condiciones al mío, puede generarse ese “canibalismo” entre los eventos, entonces puede que participen en uno y no en el otro, creo yo que eso es muy importante, adicionalmente creo que se debe considerar temas como la parte climatológica, muchas veces el calendario puede que de pronto se vea perjudicado, especialmente eventos que requieran experiencias outdoor o que se hagan experiencias afuera de los recintos como tal, si yo lo hago en una época como en la que estamos viviendo, donde la lluvia es permanente va a ser muy difícil que pueda cumplir con esa expectativa o el objetivo que tenía para el cliente; creo que también es muy importante tratar de aprovechar el tema de los descuentos o las temporadas creo que eso también puede ayudar a administrar de manera correcta los recursos del evento, entonces creo que también

hay que tener en cuenta los descuentos y el tema de las temporadas para que me permita optimizar recursos a la hora de organizar el evento.

3. ¿Usted hace eventos por fuera de la universidad?

Si.

4. ¿Cuándo usted los organiza en la universidad, pide algún permiso para el alquiler del espacio donde lo va a realizar?

De hecho la universidad como todo recinto creo que tiene unas políticas para poder disponer de los espacios, lo más importante, primero es que haya disponibilidad y segundo que ese espacio cumpla con las condiciones que necesitamos para hacer el evento, hay eventos donde por ejemplo la parte académica es mucha más amplia que la parte experiencial, entonces en ese orden de ideas no necesitaríamos pedir un auditorio con sillas movibles, pero si por ejemplo, se trata de un espacio donde tengamos que tener algunas actividades experienciales puede que se requieran sillas movibles o que se requiera mover la mobiliaria entonces también hay que solicitar algunos permisos puede que no sea tan complejo como de pronto cuando se requieren alquilar espacios o recintos para eventos mucho más grandes pero digamos que si hay que cumplir algunos protocolos para lo que es el alquiler del espacio.

5. ¿En cuanto a la organización de la logística que crees que es lo fundamental para desarrollarla adecuadamente?

Lo más importante, primero pues tratar de pedir los espacios con suficiente tiempo de antelación, segundo como lo mencionaba en un principio que ese espacio que yo voy a solicitar vaya acorde con las necesidades o el impacto que yo quiero generar o el objetivo que yo persigo con el evento que estoy organizando; también pensar en temas, digamos que acá no lo vivimos tan marcado como puede ser en públicos más abiertos, pero por ejemplo

pensamos en algunos casos en temas de accesibilidad por ejemplo, ustedes saben que la universidad no ha tenido las mejores instalaciones para temas de accesibilidad.

6. ¿Tienen planes de contingencia para cualquier eventualidad?

Se trata en lo posible, sin embargo digamos que en algunos casos nos vemos limitados precisamente porque universidad organiza muchos eventos, las facultades también están organizando eventos diferentes, entonces no siempre contamos de pronto con esa facilidad de decir “ que pasa si una eventualidad”, como que se nos quedó el recinto pequeño o que la luz se fue o ese tipo de cosas, a veces no tenemos la capacidad o no la capacidad, no tenemos velocidad con la que quisiéramos responder a las contingencias lo podemos solucionar en términos de un tiempo prudente o hacemos todo lo que este en nuestro alcance para que esa contingencia se resuelva en el menor tiempo posible pero no siempre la respuesta es la que esperaría nuestro cliente o los participantes del evento en este caso, pero tratamos en lo posible de tenerlos especialmente cuando por ejemplo, son eventos donde pasa un tiempo y damos una fecha límite de confirmación y ha estado muy callado el tema entonces puede pasar en que definitivamente no está interesada en venir o que de pronto la gente confirma de último minuto y por una capacidad que teníamos ya solicitada se nos expanda mucho más la capacidad pero si tratamos en lo posible de tener en algunos casos un plan b para resolver estas contingencias.

7. ¿Cuándo traen expositores e invitados especiales alguna conferencia manejan algún tipo de contrato con ellos?

La contratación usualmente la manejamos si y solo si las condiciones en las que viene la persona lo requiere, debo ser muy honesto con ustedes y es que normalmente aquí en la academia lo que sucede es que las personas que nos visitan usualmente nos piden muy pocas cosas para podernos acompañar es decir, ellos gracias a las relaciones que tenemos o

gracias a que nos conocen de tiempo atrás toman la decisión venir, usualmente no cobran por realizar la conferencia y nos visitan cuando están aquí en Colombia que vienen de paso por algún compromiso o alguna actividad que tengan entonces buscan un espacio donde puedan proyectar una conferencia o algún tipo de actividad, entonces no necesariamente requerimos de un contrato pero si por ejemplo ya es una persona que nos dice “mire yo los puedo acompañar pero mis honorarios son estos, yo exijo que ustedes me suministren el pago de un alojamiento o de un tiquete aéreo”, en ese sentido si tratamos en lo posible que en el contrato quede claro y que se especifique cuáles son los compromisos de él en términos de por ejemplo, va a orientar una actividad de tantas horas, por esta razón es la razón de la hora y que la universidad también se comprometa a manejar el tema económico, pero eso es en muy pocos casos, realmente no es algo muy general que manejemos aquí.

8. ¿Cree que el servicio de alimentos y bebidas (Catering) es importante para el desarrollo de un evento?

Definitivamente si lo es, es más dependiendo también del tipo de evento que se desarrolle, pero creo que hay muchas personas que se ven motivadas a estar en eventos precisamente por el tipo de alimentos y bebidas que se ofrezca, de hecho en jornadas extenuantes o largas el tema de alimentos y bebidas es muy importante pero también hay que saber o entender qué tipo de alimentos y bebidas se deben suministrar

9. ¿En la actualidad, que tan importante es utilizar el marketing digital y las redes sociales para difundir un evento?

Es muy pertinente, el tema de las redes sociales es un tema de vanguardia, es un tema el cual no podemos desconocer, de hecho a través de las redes sociales podemos de alguna manera permite “cacarear” un poco más acerca de lo que es el evento pero fíjense que las redes sociales no solamente han servido para promocionar el evento antes de que

ocurra sino que las redes sociales también se convierten en una herramienta fundamental durante lo que es el evento porque gracias a redes sociales como por ejemplo, Twitter donde se pueden crear los hashtag o transmitir en vivo a través de Facebook live, eso es una manera también de mercadear los eventos, por eso también debemos tratar de pensar en cómo logramos dar esas facilidades para que la gente que participe en los eventos también se convierta en un comunicador o en un mercaderista de ese evento, si la palabra es correcta; porque a veces lo que yo puedo hacer como empresa o como organizador como esfuerzo, puede que no impacte tanto como lo puede hacer la persona que participa en el evento que está transmitiendo en vivo, que lo está transmitiendo a una cantidad de personas que le conocen, eso por ejemplo me puede generar un potencial mercado para una segunda, tercera o cuarta edición de ese evento, entonces por ejemplo a veces se nos pasa que de pronto el tema del internet debería ser una de las facilidades que deberíamos buscar hoy en día, entonces debemos tener en cuenta todo eso, pero yo sí creo que definitivamente el marketing digital es fundamental e incluso un marketing digital bien elaborado y hecho con una buena negociación puede generar incluso un menor impacto al presupuesto que lo que puede ser otras estrategias como los medios de comunicación masivos que pueden estar absolutamente costosos para la empresa.

10. En su opinión, ¿qué se debe tener en cuenta para la realización de un presupuesto?

En un presupuesto hay muchos elementos claves que hay que tomar en cuenta, básicamente en un presupuesto va a ser muy importante, primero contabilizar correctamente cuales son los ingresos que yo puedo llegar a tener por el desarrollo del evento, si es que estoy buscando percibir ingresos no todos los eventos requieren la percepción de ingresos como tal, pero yo tengo que primero delimitar cuales son los ingresos que yo pretendo percibir y a partir de eso montar una estructura de costos y gastos

que sea acorde con esa estructura de ingresos porque no tiene sentido que yo monte unos ingresos y una estructura de costos y gastos que lo supere, que me vaya a ir a pérdida, yo lo que creo que muchas veces se les olvida a las personas incluir dentro de la parte del presupuesto es la parte impositiva o la parte tributaria porque a veces puede haber un desconocimiento de que demanda impuestos o que genera impuestos.

11. ¿Cuándo ya se tiene el presupuesto como hace para comenzar el evento si no se tienen los suficientes recursos, tiene en cuenta conseguir patrocinadores?

Usualmente los eventos arrancan salvo que sean eventos ya organizados por las empresas o que tengan un presupuesto asignado, siempre habrá que tocar las puertas para buscar los sponsors o los patrocinadores y en ese sentido yo creo que la búsqueda que se debe hacer de los patrocinadores debe ser bajo una propuesta de un “gana gana”, es decir yo no puedo llegar a negociar con un sponsor que me patrocine solamente porque su marca aparezca dentro de todo lo que es la parte publicitaria y toda la parte de divulgación sino que también tengo que ser muy estratégico y ver cómo puedo negociar con esa persona para que realmente se interese por patrocinar mi evento, en muchas oportunidades las empresas que buscan patrocinio se limitan mucho a lo que es “yo le doy a usted la posibilidad de patrocinar un evento y aparecerá en todas las diferentes marcas, en todas las diferentes piezas publicitarias”, eso puede ser interesante pero a una empresa hay que tratar de vender ese sponsor o patrocinador de como realmente el evento que va a patrocinar, lo va a beneficiar más allá de un tema de visibilidad.

12. En su perspectiva ¿Cree que Bogotá en este momento cuenta con los suficientes lugares para realizar eventos de gran magnitud?

Bogotá tiene muchos recintos, creo que Bogotá cuenta con diferentes espacios para todo tipo de eventos pero creo que para eventos masivos nos hemos quedado un poco

cortos, siento que cuando se trata de mirar mega eventos usualmente recorrimos a lugares como: Parque Jaime Duque, Autódromo de Tocancipá, Parque Simón Bolívar y creo que son escenarios interesantes pero que fueron concebidos con otro propósito y lo que más me preocupa de ellos no es tanto que los eventos puedan o no desarrollarse ahí sino el impacto que los eventos pueden provocar en estos escenarios si es que no son bien realizados, entonces yo creería que si nos hace falta un poquito más por hacer, tengo muchas expectativas por lo que va a pasar por ejemplo con este escenario que se está construyendo aquí justamente donde es el antiguo coliseo cubierto el campin, será el Movistar Arena porque creo que va a ser un recinto que nos va a poder de una manera u otra acoger a muchos eventos de esta magnitud pero yo sí creo que todavía nos falta un poquito más y sobre todo para una ciudad y un país que cada vez más logra un posicionamiento positivo desde lo que es el mercado internacional, que cada vez lo visitan más artistas o más personas del mundo del espectáculo, entonces sí creo que necesitamos un espacio mucho más adecuado, entonces vamos a ver cómo le va al Movistar Arena pero yo creo que por ahí puede haber algo interesante y mirar a ver que otras opciones tenemos aquí en Bogotá para poder realizarlo

13. ¿Cuál cree que es el impacto que han tenido estos eventos en el sector turístico en Bogotá?

Indiscutiblemente por el impacto y por la naturaleza misma de lo que es el turismo de negocios o de reuniones genera un efecto multiplicador en diferentes sectores de la economía pero yo creo que el impacto más grande más allá de la parte económica que indiscutiblemente lo ha generado porque finalmente hay un derrame económico por las diferentes actividades que se desarrollan por el tema de transporte aéreo, transporte terrestre, el uso de los alojamientos, el consumo de alimentos y bebidas en los

establecimientos gastronómicos, hay una cantidad de cosas que se pueden presentar allí yo creo que definitivamente el mayor impacto en este caso es definitivamente la buena imagen y el buen posicionamiento que está logrando Colombia y en este caso Bogotá, como una ciudad para eventos.

14. Cuando cierran un evento ¿Cómo hace para medir que fue exitoso el evento y la satisfacción que tuvieron los asistentes?

Usualmente, hemos empleado encuestas de satisfacción lo hemos hecho posterior al evento, no permitimos que pasen más de dos o tres días hábiles luego del evento y enviamos a correos electrónicos las encuestas de satisfacción a los clientes o a los usuarios en este caso, en algunos casos cuando el evento así lo permite hemos hecho también una actividad exploratoria, donde hacemos una entrevista por ejemplo como esto que estamos haciendo, pero buscamos a dos o a tres personas y le decimos “oye como te ha parecido el evento, cuéntanos como fue tu experiencia, volverías a asistir al evento?”, como que lanzamos ese tipo de preguntas que nos puede servir a nosotros para retroalimentar y también preguntamos cosas como “Que podríamos mejorar, en donde crees que hemos fallado”, pero lo hacemos un poquito más interactivo, no pensando tanto en que la persona le toque sentarse a responder un cuestionario porque a veces la gente no tiene ni siquiera tiempo para eso, entonces lo hacemos usualmente a través de las encuestas de satisfacción o lo hacemos de pronto a través de estas pequeñas entrevistas o entrevistas sorpresa, es como lo que usualmente pasa y utilizamos para medir el impacto del evento

15. Usted como experto en eventos ¿Que les aconsejaría a las personas que apenas están comenzando a realizar este tipo de eventos empíricamente y así puedan crecer y mejorar cada vez más?

Recomiendo que realmente dimensionen y le den la importancia que tienen la organización de eventos como opción de vida o como opción para el futuro profesional, porque lamentablemente nos hemos dado cuenta que lo han cogido como un escampadero porque de repente no cuentan con un trabajo entonces toman la decisión de involucrarse con los eventos sin tener conocimiento alguno y van de alguna manera generando una mala influencia en lo que es el sector y generando una falta de profesionalismo y una mala impresión de lo que son los organizadores de eventos, entonces mi recomendación es que realmente le den la importancia que esto tiene, que se profesionalicen, se capaciten que entiendan que la organización de eventos es un tema interdisciplinario.

Entrevista 4.

Nombre: William Laverde, Pastor y fundador de La Iglesia Filadelfia Sembradores de Luz

1. ¿Cómo fue el inicio de la iglesia?

Empezó en una iglesia del barrio ciudad bolívar, a los 8 meses ya éramos unas 8 personas y nos movimos a un centro comercial de un cuarto piso. Ya al cabo de dos años, éramos 80 personas y hoy en día ya llevamos 10 años.

2. ¿Cómo surgió el ministerio de alabanza?

La alabanza es un servicio, antes de predicar el evangelio y predicar la palabra viene la alabanza y es como un tiempo para que se despejen los cielos que las personas entren con ese contacto con Dios, para que reciban el alimento espiritual.

3. ¿Cuáles géneros musicales usan?

Hay alabanzas muy suaves, adoración, pero en realidad el enfoque que tiene la alabanza es aquella que toque los corazones, es decir, alabanza ceremonial, porque siempre tiene que enfocarse en Dios,

4. ¿Ha notado alguna diferencia con el concierto que van a realizar con el anterior?

Tiene mucha diferencia porque esa vez que se hizo acá, se alquiló el sonido. Sin embargo, primero el espacio era muy pequeño y los muchachos no estaban lo suficientemente maduros, todo es un proceso entonces hoy en día son un poco más maduros, me he dado cuenta el orden que están manejando, el orden, la administración, todo lo que están mirando, las personas que los van a apoyar, veo que están llevando todo muy sistemáticamente, el cambio es total.

5. ¿Cuándo ustedes utilizaron este espacio necesitaron algún permiso?

Nosotros estamos en una zona donde es permitido el sonido hasta cierto volumen, no necesitamos permisos para nada porque ya de por sí la iglesia tiene todos los domingos una cantidad de sonido, no necesitamos permiso ya que estamos en una zona autorizada.

6. ¿Qué espera como pastor en este nuevo concierto?

Que mucha gente conozca de Dios, ese es el propósito de todo evento cristiano, ya lo demás es añadidura. Ahora, si vamos a hablar del equipo Pasion3, que ellos crezcan que ellos maduren, que se encuentren un mayor número de personas, que desarrollen más su don el que tienen, que se den cuenta que Dios los puede usar.

7. ¿Maneja redes sociales?

Yo no manejo redes sociales, lo único que manejo, son las enseñanzas que graban el ministerio de audiovisuales, la suben a YouTube, la suben a la página de la iglesia y la emisora lo envía todos los días, no manejo redes sociales no soy ajeno.

8. ¿Cuál cree que es el problema principal que tuvieron los integrantes de alabanza en el primer concierto?

No creo que hayan tenido algún problema, yo pienso que la inmadurez es un proceso, puede ser que los próximos conciertos salgan mucho mejor, porque va a ser más

maduro, la excelencia no se va a lograr todavía, yo pienso que aquí trabajamos todos los días.

9. ¿Qué piensa sobre las boletas que se cobran en un concierto cristiano?

En los años 1400 se manejaba la sinfonía y ellos cobraban por perdonar pecados, el papa cobraba impuestos en Inglaterra, entonces la iglesia cristiana adopto eso, muchos quieren cobrar por ganancia personal, pero es para el sostenimiento del lugar y quede algo para ellos, pero la intención no es lucrarse. Es la intención del corazón lo que Dios mira.

10. ¿Cree que es importante invitar a otros artistas a la iglesia?

En su momento puede haber eventos para jóvenes, pero en realidad invitar a otras personas a la iglesia, no, porque los que están no son músicos que estén haciendo un servicio, porque los muchachos de alabanza están puestos por Dios, entonces no es un trabajo, es un servicio, que a uno le genera vida.

Entrevista 5.

Nombre: William Botero, Integrante de la banda de la Iglesia El Lugar de Su Presencia

1. ¿Hace cuánto viene a la iglesia? ¿Cómo fue el proceso para entrar al grupo de alabanza? y ¿hace cuánto pertenece a la iglesia?

Esta iglesia comenzó al final del 2003, la iglesia era súper pequeña, yo creo que tenía unas 600- 700 personas y ahora tiene más de 30.000 mil personas, según tus dones puedes ponerlos al servicio de Dios, yo tocaba la batería hace algún tiempo y quise hacerlo acá. Por eso, hice unas audiciones y me fue bien y a partir de ahí en el 2005 empecé.

2. ¿Hace cuánto comenzó la iglesia y quien fue el fundador?

La iglesia tiene 25 años, el fundador fue el pastor Andrés, su abuelo fue uno de los primeros misioneros en Colombia, entonces es interesante escuchar todas las historias acerca de esa época que sufrían mucho para llevar la palabra de Dios para enserio la gente pudiera tener sus biblias y como Colombia es una nación más católica, que está bien, yo valoro mucho la gente. Católica porque es muy apasionada por Dios, aman mucho a Dios, son grandes personas.

3. ¿Sabes cómo surgió el ministerio de alabanza en la iglesia?

El pastor siempre ha tenido muy en cuenta el tema de alabanza y adoración es un tema muy fuerte y muchas veces las personas piensan que la alabanza es como un relleno como la música cuando lo ponen a esperar, y para él y para nosotros la música es un medio que podemos conectarnos con Dios. Una canción puede transmitirte toda clase de sentimientos y a partir de lo que hacemos nosotros creemos que una canción puede animar a una persona, salvar una vida, hacer que una persona pueda creer en Dios. La música es un medio importante y el fin es encontrarse con Dios.

4. ¿Cómo es ese proceso para las personas que quieren entrar en el ministerio de alabanza?

Hoy en día es un poco diferente, antes tenía unos procesos diferentes, se hace la audición y participaban con el tiempo. Ahora, hay un poco más de filtros, lo que se quiere aquí en la iglesia es ganar el corazón de la persona, porque es importante como persona y no solo por su talento, la intención es ganar el corazón de las personas, en buen sentido, que la persona se enamore de Dios y se enamore de este lugar.

5. Cuando se presentan personas en la iglesia ¿ustedes manejan contrataciones o simplemente se presenta?

Muchos de los artistas si manejan contrataciones como: un rather, quienes tienen requerimientos especiales, por ejemplo, si hay que alquilar ciertos equipos, si piden un camerino con condiciones o venir en primera clase. Pero digamos, como esto es una iglesia la idea es que no pase eso, sino que la persona pueda venir sin problema. Hay muchos artistas que manejan eso y sé que varios cobran por concierto 20.000 mil dólares, lo vale porque es su trabajo, pero cuando vienen acá obviamente se les paga todos sus gastos y alguno de ellos se les da una ofrenda.

6. ¿Cómo define un artista?

Un artista es una persona que tiene el don de expresar sus pensamientos y sus emociones de manera diferente, yo creo que todos somos un artista y que cada persona tiene su arte como por ejemplo la pintura, un escritor, un compositor. Es como la persona puede expresar lo que hay en su corazón, aquí hablamos mucho del tema emocional, es una persona que está en constante contacto con sus emociones, entonces creo que es una persona que se deja llevar por sus emociones, y nosotros lo enfocamos en dar mi emoción y mi alabanza a Dios, entonces yo creo que un artista no es la persona mal vista que es súper cansón, que pide mil cosas, sino que es una persona que puede expresar. Aquí hay muchas personas que manejan muchas cosas visuales, una decoración, carpintero, ingenieros industriales, entonces es increíble.

7. ¿Cómo definiría un artista que es de genero cristiano a un artista que es de genero secular? y ¿cómo lo diferencia?

Yo tengo muchos amigos cristianos que trabajan con artistas no cristianos, y finalmente yo creo que eso depende del corazón de la persona, mis amigos tienen un corazón muy bueno y aunque estén tocando con un artista que no diga “gracias a Dios”,

pero cantan cosas que son positivas, que te van a enriquecer, hacer que tu vida sea mejor. Creo que la gente haga lo que haga siempre es para Dios.

8. Volviendo al ministerio de alabanza, ¿qué género usan para influir a las personas, especialmente a los jóvenes?

El rango es de 12 a 16 entonces manejan todo lo que es electrónico, digamos ya lo que se hace para la gente mayor es un poquito más pop, más rock, balada, bachata.

9. ¿Ustedes están enfocados más en los jóvenes?

No, nosotros tenemos productos para niños, para adolescentes, para jóvenes y para adultos.

10. ¿La banda solo se presenta en la iglesia o se presenta en otro lado?

Normalmente, nuestro trabajo es en la iglesia, la iglesia es un poco demandante porque tenemos varios lugares, tenemos muchos servicios, entonces la idea es cubrir siempre esto, lo que te dije este viernes estuvimos en México, estuvimos en unas iglesias muy interesantes, ver como otras personas alababan a Dios y hacer conexiones.

11. Sabemos que han sacado varios trabajos discográficos, ¿cómo hacen ustedes para financiar esto?

Muchos de los viajes cuando a uno lo invitan son financiados por los organizadores, normalmente cuando nosotros vamos a una iglesia o algún lugar diferente, no cobramos nada obviamente, porque hacemos parte de una organización, vamos en un modo tranquilo, vamos a servir, a mostrar lo que tenemos sea poco o sea mucho y poder de verdad compartir con ellos.

12. ¿Las canciones que presentan ustedes son de otros autores o suyas?

Hay algunos covers y también tenemos un grupo de compositores, ellos trabajan mucho, escriben las letras, melodías.

13. ¿En los cultos de la iglesia también cantan de otros autores?

Tenemos una relación con otros artistas y con otras iglesias, entonces la idea es poder cantar sus canciones y si la canción es buena y a la gente le gusta, sentimos que la gente puede tener una conexión con Dios, la usamos.

14. A la hora de hacer el montaje y la logística en cada culto, ¿quién maneja eso?

Nosotros tenemos una aplicación que se llama planing center, esa aplicación llega con una semana de anticipación la programación, entonces me dice los sitios en los que tengo que tocar, los ensayos, con quien voy a tocar, entonces cuando llegamos acá si ya hay un equipo de producción, entonces está la producción de videos, el que pone las letras, el de las luces, el ingeniero de sonido, las personas que ayudan a montar el instrumento, es mucha gente que está en pro del servicio, entonces la idea es que todo salga bien para que las personas tengan una buena experiencia con Dios.

15. Antes de salir a presentarse ¿cómo es esa preparación que ustedes tienen?

Nosotros tenemos un ensayo a la semana, las canciones llegan con anterioridad para que pueda llegar con todo listo, la idea es que se tenga un tiempo personal de preparación para que el culto o la reunión salga bien. Uno se equivoca un montón en vivo, pero la idea es que salga muy bien.

16. ¿Ustedes tienen muchas invitaciones por otras iglesias?

Si.

17. ¿Ustedes fueron al spolite?

Si, ya hemos ido varias veces y la idea es poder tener relaciones con otras iglesias, como acá en Bogotá con iglesias grandes o iglesias pequeñas, la idea es poder estar más unidos.

18. ¿Cuál es el objetivo del spolite? ¿pero ustedes participan o solo asisten?

Hemos ido a tocar, como a mostrar el producto, es una feria grande.

19. ¿Qué crees que es lo más importante a la hora de planeación y organización para que todo salga bien?

Cada equipo, cada área, desde la señora de aseo, porque la idea es que todo esté bien, si cada uno cumple su función, todos se conectan, todo va a salir muy bien. Todos son importantes y sobre todo es que venga Dios, si es un show porque si a la gente le gusta, pero creo que el artista principal es Dios en donde la gente se pueda conectar con él, en donde puedan recibir algo.

20. ¿Usted como artista como maneja las redes sociales?

Yo tengo mis redes, es algo personal como mis cosas lo que me gusta, pero hay gente que maneja también lo de la iglesia, quiere decir que yo hago parte de esa organización. A veces tenemos posts, si va a salir nuevos videos,

21. ¿Qué tienes en cuenta a la hora de promocionar un culto o un concierto? ¿Qué crees que es lo más importante?

De pronto crear un poquito de expectativa, como que va a estar increíble vengan.

22. Usted como experto en eventos ¿Que les aconsejaría a las personas que apenas están comenzando a realizar este tipo de eventos empíricamente y así puedan crecer y mejorar cada vez más?

Es muy importante comenzar a creer en lo que usted tiene, digamos eso ha sido como nosotros empezamos, usted viene hoy y ve que el auditorio es gigante, que hay un monto de cosas, pero antes no era una casa muy pequeña y comenzamos a creer que teníamos muy buenas canciones, empezamos a creer en la gente, empezamos a creer como que podemos salir adelante y teníamos una visión como que podríamos viajar, podríamos tener un cd, soñar que nuestras canciones les iba a gustar a la gente y a partir de eso cada

área empezar a especializarse, que el ingeniero de sonido sea muy bueno y profesional, los músicos también que sean profesionales, porque a veces la gente piensa que porque es para Dios entonces Dios acepta a todos , pero no hay que pasar horas sentado, estudiando.

Pensar que la iglesia sería un lugar al que tú invitarías a tus amigos, pero esto es un lugar al que vienen y es muy bueno, pueden encontrar a Dios.

Entrevista 6.

Nombre: Francis Rodriguez, Productora musical y manager de artistas cristianos

1. ¿Desde hace cuánto está en el medio de los eventos?

Mi nombre es Francis Rodríguez, yo soy productora, antes de empezar en la parte cristiana, yo trabajaba en eventos seculares, yo trabajaba en el Astor Plaza, empecé como asistente de dirección con Hernán Orjuela y ya después empecé de administradora, hacia la parte de mercadeo y toda la parte de obras o eventos que se hacían en el teatro, ahí empezó la escuela de eventos. La esposa de Hernán Orjuela tiene una empresa de braiting Colombia, hacia eventos más grandes que se hacían en el Astor porque es un aforo de 1000 personas, hacíamos eventos con Camila con Franco de Vita, con otros artistas. Ya después renuncié y empecé a trabajar sola, empecé con Dante Gebel, trabajándole todas las conferencias que la tenía a nivel Colombia, porque el en cada país tiene una persona que le monta sus conferencias y en la parte de prensa. Entonces empecé a trabajar con él, montándole las conferencias y haciéndole la prensa acá en Colombia y eso me llevo a trabajar con artistas ya cristianos, me empezaron a llamar porque veían quien está trabajando con Dante.

2. ¿Hace cuánto asiste a la iglesia de El Lugar de su Presencia?

Hace 6 años, realmente cuando comencé a trabajar en la parte cristiana, no estaba yendo a una iglesia tuve algo fuerte en mi vida, después me invitaron a la iglesia y acá me quedé.

3. ¿Y usted participa en la producción del ministerio de alabanza?

No, ahorita no, porque igual usted sabe que la iglesia tiene un proceso. Si trabaje con la producción de Vive en mí en la parte de medios seculares en todo el lanzamiento y salimos en unas revistas como revista: Vea, en el Espectador, hicimos como una promoción secular y aquí tienen un equipo de prensa cristiana y me encontraron para poder llevar ese disco a los medios seculares.

4. ¿En el momento de planear un concierto que cree que es lo más importante para tener en cuenta?

Lo primero para hacer un evento es hacer un presupuesto y también mirar cual es el artista, si la gente lo quiere. En los eventos cristianos, los cristianos no están acostumbrados a pagar una boleta, porque muchos pastores pueden traer a muchos de ellos a sus iglesias, es lo que está pasando este momento, porque las personas dicen “yo porque voy a pagar por una boleta por este artista si es que en mi iglesia yo lo puedo ver gratis”. Por ejemplo, tenemos el privilegio que cualquier miércoles tenemos acá a Thalles Roberto y no le están cobrando una boleta, está en un auditorio chévere donde tiene muchas comodidades. Esto ha afectado a que organizadores hagan eventos en otros auditorios diferentes al de las iglesias. En un evento cristiano se tiene que invertir más en publicidad que un evento secular, porque tiene que pautar en emisoras cristianas, también hay que pautar en emisoras seculares porque no es para nadie mentira que los cristianos escuchan emisoras seculares como: Caracol y Vibra. ¿Sino llegan a vender las boletas en su totalidad como hacen para financiar el concierto?

Por lo general cuando no se venden boletas es porque el pastor trajo el artista, digamos las iglesias más grandes tienen sus propias emisoras, entonces tienen la forma de hacerle difusión a su evento, con su gente, es algo más de ellos. Y ahorita lo de las redes sociales, porque en cuanto a publicidad lo que más ayuda son las redes sociales, como pautar en Facebook, Pautar en Instagram, es lo que más funciona.

5. Aparte de hacer la producción de estos eventos, ¿también hace la logística?

Sí, porque yo tengo un booking de artistas, la gente me busca y dice “quiero hacer un concierto con Funky, que es con uno de los que trabajo, y yo tengo los contactos trabajo con ellos en un booking y hacemos toda la contratación, y me dicen yo quiero que me apoye en la parte de mercadeo y promoción porque no soy cristiano, porque están viniendo organizadores que no son cristianos a hacer conciertos cristianos, pensando que se van a llenar de plata y es ahí donde viene la realidad y yo les digo: primero hacer un presupuesto, yo valoro mucho los artistas cristianos, porque ellos también estudiaron, pasaron por una universidad, tienen que girar, dejan a sus familias fuera de sus casas y a veces el cristiano no entiende porque cobra, pero yo creo que todo obrero es digno de su trabajo, porque a través de la música muchas personas han cambiado sus vidas y han llegado a Jesús

6. ¿Usted también consigue el alquiler de espacios?

Ahorita no hay sitios, porque los presupuestos no dan para hacer eventos interesantes, hay sitios como la autopista norte, después del peaje, pero un cristiano no se va a ir hasta allá. No hay sitios de más de 5.000 personas, hay un sitio de 3.500 personas es de una iglesia de las cruzadas que tienen un auditorio muy grande, por ejemplo, se hizo Kike Pabón fueron casi 4000 personas y fue la iglesia quien lo organizo, prensa trabajó con los medio, se le hizo entrevista con Kike, hicieron volanteo en las iglesias, pero fue más un

impulso de la iglesia y los pastores porque cuentan usualmente con la misma gente, pero digamos como tal no hay sitios.

7. ¿Qué permisos usa para el alquiler de un espacio público? ¿Depende de la cantidad de asistentes?

Para eso es bueno un tramitador, para que ellos se encarguen, hay una empresa de Fopae, es la que dice si el sitio esta adecuado para hacer el evento, ellos dicen si el suelo está bien y si la cantidad de personas que van a meter es la correcta, hay que estar inscrito al ministerio de cultura como productor ya sea de eventos grandes o pequeños, hay que estar ahí porque dicen con quién va a ser el evento, si los artistas son nacionales e internacionales o si tienen Sayco. Tiene que tener bomberos, tiene que tener persona de logística que este certificada y hay que pagar esos tramite, hay que pagar esos permisos, hay que tener brigadas, enfermeros, paramédicos, médicos, esa parte

8. ¿Qué tan fácil es conseguir patrocinadores?

La parte de patrocinios no ha sido tan fácil, porque nosotros somos cristianos pero somos personas que consumimos, no tomamos pero comemos delicioso, compramos celulares somos igual a una persona del mundo pero en la parte del consumo, somos consumidores de muchas marcas que al final nos sirve para la realización de los eventos, pero que busca el patrocinio es que la marca la miren muchas personas, pero aún no hemos podido llegar a esa parte en que las personas nos apoyen con esa parte de patrocinios, ayudaría mucho a que los conciertos cristianos se realizaran más, porque cuando tiene un patrocinio se disminuyen más los costos.

9. ¿Qué tiene en cuenta para realizar un presupuesto?

Siempre se pone en los presupuestos cuanto te cuesta el artista, alojamiento, producción, poner sonido, porque toca poner sonido y eso depende de la iglesia porque

usualmente tienen casi todo, si lo va a hacer afuera tiene que poner vallas, permisos, pagar publicidad, a cuanta gente le va a llegar con esa publicidad, que tiene que hacer, cuánto vale una pauta de radio, en que emisoras se va a pautar que realmente valga la pena pautar y los convenios que se hace, muchas veces se tienen que regalar muchas boletas, para poder que las emisoras hagan concursos. En los ingresos pongo el número de boletas y la cantidad de personas.

10. ¿Qué herramientas utiliza para medir que un concierto fue exitoso?

Para mí lo primordial es que la gente haya sido tocada, que realmente le haya gustado, que se haya sentido bien, que espiritualmente la gente haya sentido la presencia de Dios, que digan que valió la pena ir al concierto, y que gente nueva quiera seguir escuchando la música o volver a la iglesia, mostrar que se puede hacer conciertos de calidad pero que también puedes recibir algo, porque necesitaba esa palabra y esa canción, que la gente salga y digan que hay niños llorando o mire esta gente feliz, emocionados por lo que paso.

11. ¿Sabe que impacto genera un evento al turismo?

Con el concierto de eterno, vino mucha gente de Cali, de Medellín, Barranquilla, hubo 500 personas que se pudieron movilizar, aunque era un concierto que se hacía en otras ciudades. Un restaurante, si se usa mucho porque las personas al salir salen a comer entonces si genera ese tráfico que va a generar el concierto. Esta el evento de Bogotá Góspel que se hace en el festival de verano el cual también atrae muchísima gente, creo que fueron 75.000 mil personas, vinieron bandas de México, y vienen personas de Chiquinquirá, Cajicá, que vienen de lados cercanos. A los artistas que están invitados, se les da un hospedaje en un hotel cerca al aeropuerto calle 26 y Corferias.

12. Usted como experto en eventos ¿Que les aconsejaría a las personas que apenas están comenzando a realizar este tipo de eventos empíricamente y así puedan crecer y mejorar cada vez más?

Que no hagan conciertos por emoción, medir un poco eso porque hay pastores dicen no puedo llevar tanta gente que queremos, porque no queremos que se vea afectado la iglesia o el pastor, porque de pronto no vino mucha gente o los gastos, primero orar por hacer lo que Dios quiera que uno haga, no pasamos por encima de Dios y de pronto él nos dice no lo hagas todavía.

ANEXO 8. ENCUESTAS

¿Cuál es su género? *

Masculino

Femenino

¿Cuál es su rango de edad? *

12-15 años

16-20 años

21-25 años

25-35 años

35 años en adelante

¿Cuál es su estrato? *

1

2

3

4

5

6

¿Cuál es su nivel de educación? *

Bachiller

Técnico o Tecnólogo

Universitario

Profesional

Otro

Otra...

¿ A que se dedica en su tiempo libre ? *

Texto de respuesta larga

¿En que Iglesia Cristiana se congrega? *

Texto de respuesta corta

¿Ha asistido a un concierto cristiano? *



Si

No

Si su respuesta es afirmativa ¿A cuantos conciertos cristianos ha asistido?

Texto de respuesta corta

¿ A cuáles conciertos cristianos ha asistido en Bogotá?

Texto de respuesta larga

¿En lo que queda del año a que conciertos le gustaría asistir? *

Texto de respuesta larga

¿ Que factores influyen en su decision para asistir a un concierto cristiano? *

Texto de respuesta corta

¿Cuál cree que es la mayor diferencia entre un concierto cristiano y uno *

Texto de respuesta corta

¿Esta usted de acuerdo en pagar por una boleta en un concierto cristiano? *

Si

No

¿Cómo se entera de los conciertos cristianos? *

Texto de respuesta corta

¿Qué es lo que más le gusta de asistir a un concierto cristiano? *

Texto de respuesta corta
