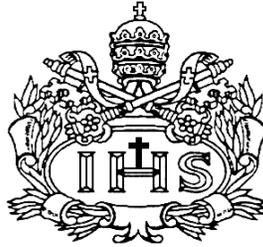


Experiencia FU 2008

Diseño de una experiencia digital para la difusión de eventos

Caso de estudio: Festival Urbano 2008



DAVID RICARDO SEGURA AVELLA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Bogotá D.C.

2009

Experiencia FU 2008

Diseño de una experiencia digital para la difusión de eventos

Caso de estudio: Festival Urbano 2008



DAVID RICARDO SEGURA AVELLA

Presentado para optar al título de: Diseñador Industrial

DIRECTOR: JULIAN FELIPE BAQUERO VEGA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Bogotá D.C. 2009

Nota de Advertencia: **Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946.**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por que no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y por que las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

TABLA DE CONTENIDOS

1. TEMA	10
2. PLANTEAMIENTO	10
3. ANALISIS, ESTUDIO DE MERCADO Y PROBLEMÁTICA	10
4. JUSTIFICACION	22
5. OBJETIVOS	23
6. LIMITES Y ALCANCES	23
7. PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL	24
8. HIPOTESIS	24
9. DETERMINANTES	25
10. PROPUESTA	26
11. COMPROBACIONES.....	36
12. BIBLIOGRAFÍA.....	37

Documento de tesis noviembre 2008

RESUMEN EJECUTIVO:

NOMBRE DEL PROYECTO.

“Experiencia FU 2008”

Diseño de una experiencia digital para la difusión de eventos

**Caso de estudio: Festival Urbano de artes vivas, audiovisuales y plásticas,
Organizado por Cartel Media S.A.**

1. TEMA DEL PROYECTO.

Diseño de una estrategia a través de la cuál los clientes de la marca cartel media podrán conocer el evento mas importante que organiza la revista Cartel Urbano, por medio de una experiencia creada a través de Internet, desde la mirada del público.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.

Experiencia FU2008, es un proyecto que pretende reunir a la comunidad Cartel, a través de herramientas Web 2.0 con el propósito de generar un registro audiovisual y fotográfico detallados del Festival Urbano, a fin de reconstruirlo y convertirlo en una experiencia; a través de un “flux kit” que entre otros elementos alusivos a la estadía en un hotel y un recorrido multimedia: permitirá a los clientes y directores de otros medios conocer el festival desde la perspectiva del público y así mismo hacer evidente para ellos el conocimiento que tiene Cartel media de los jóvenes de Bogotá.

3. ANÁLISIS y PROBLEMÁTICA.

3.1 Acerca de Cartel Media S.A

CARTEL MEDIA es la primera y única empresa especializada en desarrollar **canales de comunicación dirigidos exclusivamente al segmento de jóvenes en Colombia.**

Cuentan con un portafolio integral de servicios que involucra diferentes medios alternativos (impresos, online, exteriores), desarrollo de proyectos culturales e investigaciones de mercados cualitativas.

Todos los servicios de este portafolio se caracterizan por contribuir con el libre desarrollo y difusión de las diferentes expresiones de la cultura juvenil. Entienden la real importancia de este segmento en el proceso colectivo de formación de identidad cultural.

MISION

Cartel Media tiene como misión diseñar y construir para sus clientes soluciones integrales de mercadeo y comunicación únicas dirigidas exclusivamente a la población joven urbana a través de sus propios medios alternativos.

VISION

Nuestra visión es ser reconocidos como la empresa que mejor conoce en Colombia los gustos, necesidades y deseos de la población joven urbana con el fin de convertir ese conocimiento en productos de mercadeo y comunicación dirigidos a esa población

PLAN DE MEDIOS ACTUAL

Medios Impresos y publicidad exterior.

- Revista Cartel Urbano: 20.000 ejemplares mensuales que se distribuyen gratuitamente en los principales ejes de entretenimiento de la ciudad (93, 82, Chapinero, Centro, macarena), universidades y espacios culturales (museos, galerías, librerías, bibliotecas).
- 8000 Flyers y 15.000 afiches de óptima calidad se distribuirán y fijarán estratégicamente en puntos de alto tráfico peatonal y vehicular de la ciudad

Medios Online.

- www.CartelUrbano.com: Con 20.000 visitas mensuales y una Base de datos de 10000 jóvenes registrados, ofrece a sus visitantes todo el contenido de la versión impresa. Adicionalmente cuenta con un sistema de envío de boletines electrónicos quincenales con contenido exclusivo de la web. (Agenda de eventos al día, concursos, galerías de fotos, videos, cápsulas..entre otros)

Contenido Editorial

- Integración de las marcas patrocinadoras en el contenido editorial generado para el evento y publicado en los medios impresos y online.

Free press y relaciones públicas

- Integración de las marcas patrocinadoras en la gestión de relaciones públicas del evento con otros medios (MTV, City TV, Canal 13, Radiónica, Javeriana Stereo, UN Radio, Guia del ocio, Rolling Stones, www.dyna-radio.com, www.ravinglacapital.net)

3.2 Acerca del FU 2008 PROPIEDADES D.C.

Festival Urbano de artes vivas, audiovisuales y plásticas de Bogotá

QUE ES EL FU 2008?

Es la segunda edición del Festival Urbano de artes vivas, audiovisuales y plásticas organizado por la Revista Cartel Urbano.

Este Festival de artes es un espacio que donde se rescatan y relacionan diversos proyectos artísticos locales en una muestra de 4 días convocando cerca de 2000 personas diarias. El Fu2008 tiene como objetivo reunir en un **edificio abandonado**, diferentes manifestaciones artísticas alternantes y de tradición con la intención de dar a conocer los procesos artísticos contemporáneos de la ciudad de Bogotá en sus diversos medios de expresión. En este festival, se reconoce la realización de obras de performance, danza, artes audiovisuales en vivo, video, animación, música en vivo, pintura, fotografía, instalación, escultura, graffiti, estencil y murales que ofrecen mas de 200 artistas, 30 colectivos de street art y 50 bandas. El Festival Urbano 2008 es un proyecto de desarrollo cultural que edición tras edición viene constituyéndose como la representación más grande en Bogotá de las expresiones artísticas de la cultura juvenil.

Este año, el edificio que se intervino fue el del Hotel Nueva Granada, ubicado en la Av Jiménez con 4°, abandonado ya hace 10 años. Este hotel vuelve a la vida durante 4 días, para albergar las manifestaciones artísticas de los jóvenes de la ciudad.

Con base en el análisis de la empresa Cartel Media S.A. se concluyó entre otras cosas que:

Siendo el FU un evento en torno al que se reúne la comunidad cartel y que atrae nuevo público, este se convierte en una gran oportunidad para conocer mejor aún a la población joven y sus intereses a través de nuevos medios.

Hace falta crear nuevos canales de comunicación entre el cliente y Cartel, ya que el festival es un evento muy importante no solo para el público, sino también es una oportunidad clave para la empresa, de demostrar el potencial y conocimiento del mercado joven.

Al ser el Fu un evento tan importante para la ciudad y para la empresa, es necesario hacer una estrategia de nuevos medios con el fin de darlo a conocer entre el público y los clientes potenciales, para , facilitar la consecución de apoyo y patrocinio para fomentar su crecimiento y desarrollo.

Cantidad de visitas FU2007 web durante el mes del festival

Summary				
Reported period	Month jul 2007			
First visit	01 jun 2007 - 06:20			
Last visit	30 jun 2007 - 17:02			
	Unique visitors	Number of visits	Hits	Bandwidth
Traffic viewed *	91	114 (1.25 visits/visitor)	812 (12.68 Hits/Visit)	20.66 MB (330.61 KB/Visit)
Traffic not viewed *			279	1.41 MB

Reporte de visitas durante el año del Festival

Month	Unique visitors	Number of visits	Pages	Hits
Jan 2007	56	62	85	442
Feb 2007	89	73	180	917
Mar 2007	48	49	91	829
Apr 2007	46	52	91	807
May 2007	67	75	169	1732
Jun 2007	65	114	111	730
Jul 2007	58	73	103	388
Aug 2007	59	77	139	983
Sep 2007	51	64	98	812
Oct 2007	35	47	51	233
Nov 2007	1	1	1	1
Dec 2007	0	0	0	0
Total	575	687	1119	7874

Las visitas a la web del Fu 2007 durante el festival, no superaron las 114, lo cuál para ser un evento que convocó a 2000 personas, indica que la página no fue un éxito precisamente.

Duración de las visitas

Visits duration		
Number of visits: 64 - Average: 88 s	Number of visits	Percent
0s-30s	56	87.5 %
30s-2mn	2	3.1 %

2mn-5mn	5	7.8 %
5mn-15mn		
15mn-30mn		
30mn-1h		
1h+	1	1.5 %

El 87.5% de las visitas a la página del fu2007 duraron entre los 0 y los 30 segundos, lo que indica que la página no tenía contenidos suficientes para generar un verdadero interés en el público.

3.3 ASPECTOS DE MERCADO

MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de la Revista CARTEL URBANO se divide en: Cliente (anunciante) y Consumidor (lector).

DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Definición del Consumidor (target de audiencia): Hombres y mujeres, solteros, de 18 a 30 años, estudiantes universitarios y jóvenes profesionales que viven en Bogotá, de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. Son personas con una vida social activa, que disfrutan de actividades de entretenimiento y cultura como ir a cine, asistir a conciertos, comer en restaurantes, ir a cafés, bares y discotecas.

Definición de Cliente: Pequeñas, medianas y grandes empresas productoras de bienes y servicios con estrategias de mercadeo orientadas a la población joven urbana de estratos socioeconómicos medios-altos.

JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Existe una gran cantidad de empresas que necesitan un medio de comunicación que le llegue de manera directa a un segmento compuesto por personas jóvenes de estratos medios-altos, con una capacidad de consumo alta orientada a productos de selección y exclusividad.

A lo largo del tiempo se ha hecho evidente una tendencia de alto grado de interés y aceptación de las propuestas generadas por cartel media por parte de marcas como Red Bull, mtv, adidas, Nike, Heineken, Etb, kool y smirnoff; debido a su intención de mostrar su marca a su grupo objetivo de manera directa y de crear estrategias de mediano y largo plazo que se traduzcan en posicionamiento y sostenibilidad en el futuro.

ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

CLIENTE (anunciante)

Según la Cámara de Comercio de Bogotá al año 2008 el total de empresas registradas es de 83.075. De este total 12.556 empresas pertenecen al sector de Comercio y 682 al sector de Hoteles, Restaurantes, Bares y marcas como Mtv, Adidas, Nike, Heineken. Los anteriores sectores constituyen el mercado potencial de la Revista CARTEL URBANO, para un total de **13.238** empresas.

CONSUMIDOR (Target de audiencia – asistentes al festival)

POBLACIÓN TARGET DE BOGOTÁ ESTIMADA PARA DE 2006

RANGO DE EDAD	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	TOTAL
20 – 24				
Hombres	30.226	7.497	8.847	46.570
Mujeres	36.587	9.075	10.709	56.371
TOTAL 20 – 24	66.813	16.572	19.556	102.941
25 – 29				
Hombres	20.820	5.164	6.094	32.078
Mujeres	27.197	6.746	7.961	41.904
TOTAL 25 – 29	48.017	11.910	14.055	73.982

TOTAL personas	114.830	28.482	33.611	176.923
-----------------------	---------	--------	--------	----------------

Aunque la información de las personas en el rango de 18 y 19 años no se encuentra discriminada por el Dane, el total de **176.923** personas de la anterior tabla muestra una buena aproximación cuantitativa de lo que será la población objetivo en cuanto a la comunidad cartel urbano.

CONSUMO APARENTE

Por las características del negocio, el análisis del consumo aparente se hace a partir de los hábitos de inversión publicitaria del cliente (patrocinador) y los hábitos de consumo de eventos culturales.

CLIENTE (patrocinador) INVERSIÓN PUBLICITARIA

Se define como cliente potencial aquella empresa, producto o marca con el cual el target de audiencia encuentra una gran afinidad de acuerdo a sus hábitos de consumo, necesidades y estilo de vida.

CONSUMO GENERAL DE (Target de audiencia, Revista Cartel Urbano)

Las cifras que se presentan a continuación son resultado del estudio general de medios realizado por ACIM en el 2006, a una base poblacional de 13.436.000 personas en toda Colombia, discriminando un target objetivo base de 956.000 personas de 18 a 30 años de estratos 4, 5 y 6.

CONSUMO GENERAL DE MEDIOS POR PARTE DEL TARGET

Medio	Alcance Total Población	Alcance Target	Afinidad
Periódico Ultimo Periodo	25,60%	37,20%	145
Revistas de Prensa Ultimo Periodo	27,70%	37,10%	134
Revistas Ultimo Periodo	39,30%	64,70%	165
Radio Ayer	77,20%	75,70%	98
TV Ayer	95,80%	94,90%	99
Cine Ult.30d	14,50%	35,90%	247
Internet Ult.30d	30,10%	66,50%	221
Cable Ayer	48,20%	64,50%	134

Base Total Población: 13.463.000 personas

Base Target: 956.000 HM 18-30 NSE 4-6

Fuente: Estudio General De Medios (EGM), ACIM

Al analizar el consumo de medios en Colombia se deduce que un **66.5%** de las personas de 18 a 30 años de estratos 4, 5 y 6 son consumidores de internet, cifra que contrasta con el hábito de consumo de la población en general. se sitúa por encima de medios como cine, prensa y revistas de prensa al lado de medios como televisión por cable.

En cuanto a la afinidad que representa el medio con el target, el cine e internet son los medios más afines al consumidor, seguidos por las revistas.

ESTIMACIÓN DEL SEGMENTO - NICHOS DE MERCADO

Para este capítulo se realizó una investigación de mercado cualitativa, mediante entrevistas en profundidad a miembros de los diferentes clientes potenciales.
VER ANEXO D GUÍA DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

PERFILES DE CLIENTES

Cartel Media está dirigida a satisfacer las necesidades de comunicación y mercadeo de pequeñas, medianas y grandes empresas que ofrecen productos y servicios de selección¹ y/o exclusividad². La inversión en publicidad de estas empresas, pertenecientes al nicho de mercado de la revista, es alta y focalizada. A continuación se relacionan algunos sectores económicos de potenciales patrocinadores:

- EMPRESAS DE SERVICIOS DE CONSUMO: Salud y belleza, gimnasios, estética dental, centros y clínicas de cirugía estética. Según un estudio realizado por DDB Publicidad, una de las preferencias de los consumidores está en la compra de productos para reducir las arrugas, esculpir la figura y disimular la edad. El 68 por ciento de los colombianos se preocupa por mantener una apariencia joven y se mantiene actualizado acerca de las novedades que existen en el mercado. Las empresas que atienden este mercado invierten directamente en publicidad y en algunos casos se asesoran de agencias de publicidad para desarrollar sus estrategias de mercadeo.

- EMPRESAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO: Bebidas alcohólicas, no alcohólicas, moda, vestuario y calzado.

Existen representaciones nacionales e internacionales, mayoristas y minoristas que manejan diferentes marcas de bebidas. Tanto mayoristas como minoristas pueden hacer publicidad de marca y a su vez de su propia comercializadora. Utilizan agencias de publicidad y participan en la selección de medios. Para el target de audiencia este tipo de productos representa un complemento a la hora de realizar actividades de entretenimiento como salir a rumbar o a comer.

Un estudio realizado por DDB publicidad en el 2004, reveló que el vestuario y la presentación personal hacen parte de los rubros de mayor inversión por parte de los

¹ Los productos y servicios de selección son aquellos que presentan una frecuencia de compra media. Los consumidores esperan de este tipo de servicios y productos que ofrezcan un equilibrio entre precio, marca y calidad.

² Los productos y servicios de exclusividad son aquellos que presentan una frecuencia de compra baja y precios unitarios altos. El usuario de estos productos y servicios tiene en cuenta la marca que consume como efecto diferenciador

colombianos³. DDB también encontró que para un 89 por ciento de los consumidores vestirse bien es la prioridad. En este rubro, hay una mayor preferencia por la ropa y los accesorios de marca. Es un nicho que valora en buena medida el grado de afinidad del medio con el producto ofertado y con el público objetivo. **El diseño, la fotografía y la diagramación son fundamentales a la hora de pautar.**

- EMPRESAS DE COMUNICACIONES Y TECNOLOGÍA: Este tipo de empresas invierten grandes montos en publicidad y mercadeo, manejan la parte creativa de su estrategia de mercadeo mediante una agencia de publicidad, dejando la selección de medios a empresas especializadas (Centrales de Medios). Para este tipo de empresas, como para las centrales de medios, es importante la afinidad del medio con el producto y el target, el alcance del grupo objetivo y la forma como el medio llega al target.

- EMPRESAS DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN: *Restaurantes y cafés. Es un sector que ha crecido durante los últimos años. Su evolución no sólo ha contribuido al fomento de una nueva cultura de diversidad gastronómica en Bogotá, sino también ha registrado grandes inversiones y flujos de capital. La negociación se maneja directamente con el cliente. En casos aislados se utilizan agencias de publicidad para asesorar al cliente sobre la colocación de anuncios publicitarios, pero es en última instancia el cliente quien decide dónde pautar y qué montos destinar para la publicidad y el mercadeo de su marca. “En los últimos dos años se han abierto más de 11 grandes restaurantes en Bogotá, y las inversiones que vienen superan los \$20.000 millones, transformando en variedad y calidad la oferta gastronómica y de vida nocturna para la capital”⁴.*

En 2003, el sector de restaurantes y hoteles representó el 4% del total de empresas constituidas en Bogotá. La estrategia ha sido crear zonas en las que se faciliten desarrollar nuevos restaurantes más cerca de su mercado objetivo. Su nicho está conformado por los estratos 5 y 6 de la ciudad, que si bien solo representan el 5,2% de la población, tienen el mayor ingreso y constituyen un mercado potencial de más de 208.000 personas entre los 20 y 59 años.

PERFILES DE LA COMUNIDAD CARTEL (Target de audiencia) ⁵

Actualmente la comunidad cartel cuenta con 10.000 registros que incluyen datos personales, y 5.000 registros con emails en su base de datos; además de registrar un

³ “En qué invierten los colombianos”. Estudio DDB Publicidad. Investigación basada en 800 entrevistas realizadas en hogares de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira, entre personas de 18 a 69 años de los estratos 2 al 6, 2004.

⁴ “Restaurantes en Bogotá, la expansión”. Revista dinero edición 212. Agosto de 2004.

crecimiento mensual de 1000 registros. Entre estos registros se encuentran también personas importantes dentro del grupo de clientes anteriormente mencionados.

A continuación se analizan los perfiles del target de audiencia (jóvenes de 18 a 30 años), que fue dividido por segmentos en la sesiones de grupo (Focus Groups):

- Universitarios, de 18 a 24 años, de estratos 4, 5 y 6

Tienden a manejar ingresos promedio de \$530.000 provenientes de la mesada que dan sus padres para la vida universitaria o en algunos casos de prácticas laborales pagadas. Tienden a asignar grandes porcentajes a los gastos en entretenimiento y demuestran un gran interés enmarcados en la rumba, en eventos culturales en los cuales suelen pagar entradas, transporte, consumo de bebidas y comidas.

Es marcada también la tendencia a actividades de entretenimiento como ir a cine, algo en lo que las mujeres tienden a invertir más dinero.

Estos gastos son indicadores de un estilo de vida enfocado al desarrollo académico, conjuntamente con un interés marcado por el desempeño social en esta etapa del desarrollo, donde se procura construir relaciones que brinden referentes sociales sólidos, ya sea con vínculos de amistad, o como relaciones sociales que brinden respaldo como profesionales en un futuro.

- Adultos jóvenes, de 25 a 30 años, de estratos 4, 5 y 6

La mayoría de estas personas no ha logrado su independencia económica totalmente, no tienden a tener grandes gastos de mantenimiento del hogar, como arriendo, servicios públicos e impuestos, lo que les permite asignar esas entradas económicas a otros gastos como el entretenimiento; en algunos casos favorece al ahorro, la adquisición de ropa, la educación continuada y el mantenimiento de sus aficiones. También se cuentan pagos de servicios de telefonía celular y tarjetas de crédito.

Estrato 4

En promedio manejan ingresos mensuales de 850.000 pesos cuyo origen total es el trabajo. Tienen gastos mensuales de alimentación, transporte y deudas por la adquisición y gastos por el mantenimiento de vehículo. En siguiente lugar aparece la rumba, cuya importancia se debe a la mayor disposición al tener entradas económicas mayores y por lo tanto mayor autonomía en los gastos de entretenimiento y diversión.

Estratos 5 y 6

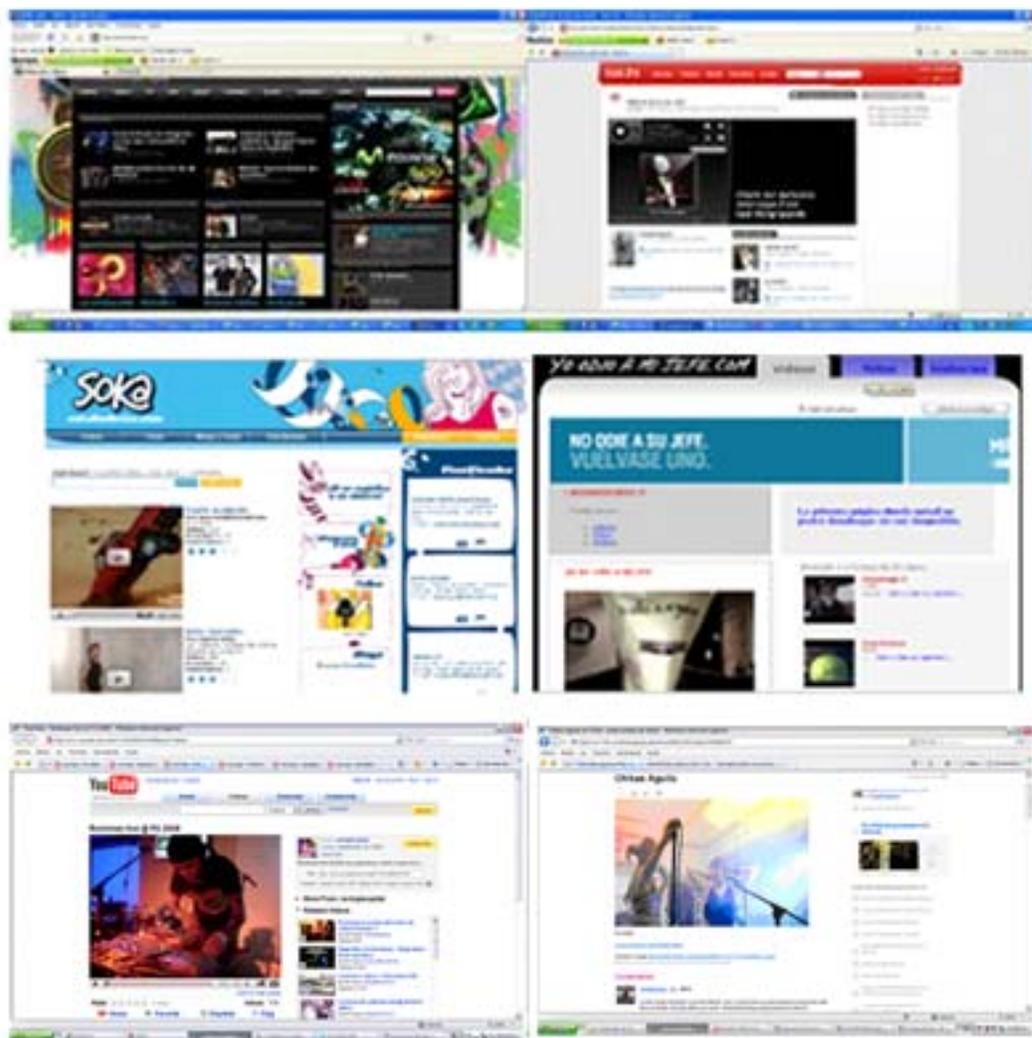
Tienden a manejar ingresos promedio mensuales de 2'500.000 pesos, obtienen estos recursos del trabajo también, pero en algunos casos con negocios alternos que les dan mayores ingresos, lo que deja ver que existen mayores oportunidades de acceso a diversos productos y servicios en este grupo.

3.4 Problemática

A pesar de la gran importancia que tiene el FU para la empresa, en la primera edición del Festival (el FU 2007), que llegó a reunir a cerca de 2000 asistentes, no hubo un cubrimiento, ni un plan de medios online lo suficientemente fuerte, pues este constaba solamente de como para dar a conocer el festival a los clientes, lo que dificultó hacer que estos invirtieran en el patrocinio de la propuesta.; así que al ser éste un evento efímero, una vez terminó, quedó muy poco material para que la gente tanto público como clientes pudiera conocerlo.

3.5 Estado del arte.

La Web 2.0 se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de páginas donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal; actualmente se manejan varias aplicaciones de este tipo de páginas, con contenidos en radio, video, fotografía, conversaciones y todo tipo de información; lo cuál permite no solo generar mas contenidos, sino tambien conocer mejor a quienes lo generan (que en este caso son los mismos usuarios).



3.6 oportunidad de diseño

Teniendo en cuenta que el FU (Festival urbano) es el principal evento producido por Cartel urbano, la mayoría de las herramientas, servicios y recursos que tiene la empresa, se destinan a la producción del mismo una vez al año; lo cuál lo convierte en un punto importante, no solo para el desarrollo cultural de la ciudad sino también para el crecimiento de la empresa y de la comunidad que se ha generado en torno a la misma.

Con el fin de tener un mayor conocimiento del público joven, es necesario generar nuevos canales de comunicación entre Cartel y su comunidad a través de el evento mas importante que produce (el Festival Urbano).

Teniendo en cuenta la tendencia de los “nuevos medios”, se hace indispensable para Cartel dar espacio a la riqueza que ofrecen los contenidos generados por el

Público y la interacción que de estos se puede derivar para generar un plan de medios digitales a través del cuál, se reúnan diferentes puntos de vista de lo sucedido antes y durante el festival, mas alla de lo que se trabajó para el Fu 2007. De esta manera, se pretende recoger registros fotográficos y audiovisuales del festival y generar una detallada reconstrucción digital de ese espacio para en principio mostrar a personas con cargos directivos en otros medios, ejecutivos de cuenta y representantes de marcas interesadas en llegar población joven el FU través una experiencia basada en los puntos de vista de otros medios, artistas y principalmente del público. Ya que como parte de la comunidad cartel, clientes y directores de otros medios, son claves en el posicionamiento y crecimiento de la misma, y también en el desarrollo del Festival Urbano en la ciudad.

4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

Teniendo en cuenta que es muy importante para cartel media dar a conocer el fu, porque que este es un evento efímero que reúne a un amplio segmento de la población joven de Bogotá, es necesario el uso de diferentes medios digitales para generar un registro detallado del mismo desde diversos puntos de vista como el de cartel, otros medios y por supuesto del público, para así reunirlos y construir una versión digital del festival a través de la cual se pueda hacer un recorrido virtual por el mismo, para que en un principio los clientes, ejecutivos y representantes de las marcas interesadas en población joven lo reconozcan y de esta manera facilitar la consecución de apoyo y patrocinio para futuros festivales.

Desde el diseño, se plantea una estrategia a través de la cuál se generan estos nuevos canales de comunicación entre Cartel, los clientes, los artistas y el público. Con herramientas como el diseño web, el diseño de material promocional y el diseño multimedia para facilitar el desarrollo y crecimiento del festival y por consiguiente de la comunidad y de la empresa. dar a los artistas y al público la posibilidad de participar y conocer el festival a través de su mirada.

Desde lo personal

El desarrollo de este proyecto esta basado en la experiencia y el conocimiento adquiridos durante el desempeño de mis proyectos laborales llevados a cabo para el fu, lo cuál además ha permitido generar investigación y comprobaciones con público real que las hace mas precisas.

Desde esta perspectiva, pretendo llegar a plantear nuevos proyectos digitales para la empresa, que le permitan llegar a un desarrollo mayor de sus canales de comunicación con su comunidad y que me permitan crecer como profesional adquiriendo cada vez mas herramientas que me permitan desarrollar mis habilidades y conocimientos en el planteamiento de estrategias comerciales y de manejo de comunidades.

5. OBJETIVOS DEL PROYECTO.

5.1 Objetivo General:

Desarrollar una estrategia que a través de un plan de medios digitales, permita reunir las imágenes videos opiniones e imaginarios de público y organizadores del FU2008 para generar una experiencia a través de la cuál clientes y directivos de otros medios puedan recorrer el festival urbano inmersos en la perspectiva del público; con el fin de fomentar el posicionamiento y reconocimiento de la marca y el festival facilitar la consecución de apoyo y patrocinio para el desarrollo del mismo.

5.2 Objetivos Específicos:

5.2.1 Realizar una exploración a través de una plataforma web que permita demostrar la eficacia de los medios y herramientas digitales adecuados para dar origen a una narrativa en torno al festival.

5.2.2. Complementar esta web de prueba con tecnologías a través de las cuales se pueda reunir, toda la información, registro audiovisual y fotográfico de quienes asisten y del festival urbano. generada por el mismo público asistente y por cartel urbano.

5.2.3. A partir de la información reunida con estas herramientas, generar una versión digital del Festival urbano 2008.

5.2.4. *Generar un paquete publicitario que reúna todas las herramientas anteriores para sumergir al cliente en el festival y mostrarle porque es importante para su marca o para su medio participar en el festival.*

6. LIMITES Y ALCANCES.

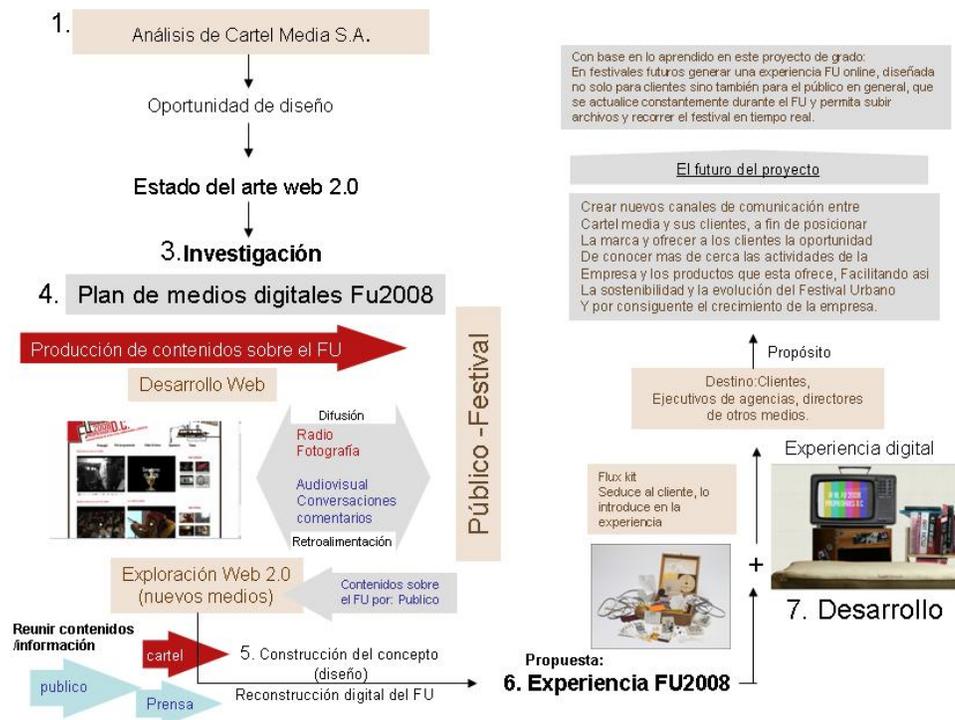
El proyecto está planteado para ser la principal herramienta para unir a los clientes de la marca con el festival, generando en ellos un mayor interés en el mismo, facilitando la consecución de recursos y patrocinio para el evento, contribuyendo así con el desarrollo y reconocimiento de la empresa.

Contribuir con la expansión del archivo imágenes y videos que alimentan la constante investigación cualitativa que hace la empresa al mercado joven.

Generar el conocimiento y probar las herramientas adecuadas para en un futuro generar una propuesta que ofrezca a todo el público, no solo a clientes, una experiencia online, que se actualice en tiempo real durante futuros festivales.

El proyecto permite tener las bases para en un futuro generar nuevas herramientas de interacción digital con clientes y público, que permitan a la empresa conocer mejor y agrupar a la comunidad Cartel.

7. PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL.



8. HIPÓTESIS

A través de diversas herramientas digitales, hipermedia y la posibilidad de participación que ofrece la web 2.0 se puede generar un plan a partir del cual, con una experiencia que recree el festival desde el punto de vista del público, se pueda convencer a los clientes de Cartel Media de apoyar y patrocinar el festival, a fin de fomentar su crecimiento y la consecución de recursos para su realización.

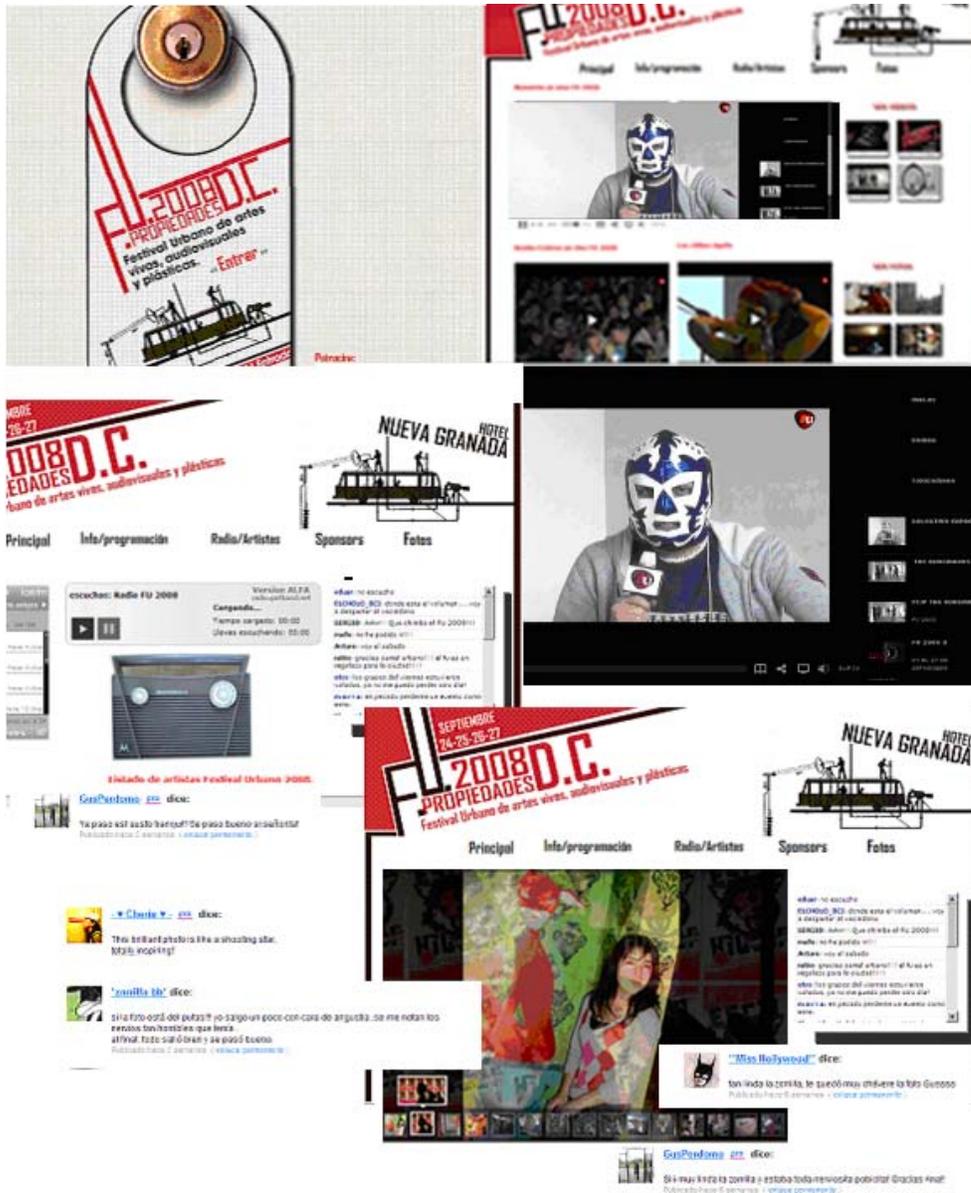
9. DETERMINANTES, REQUERIMIENTOS Y PARAMETROS.

CONDICIONANTES	REQUERIMIENTOS	DETERMINANTES
El objeto debe ser llamativo para el cliente, a fin de comenzar el recorrido desde el primer momento.	Un empaque que incluya elementos que alimenten la experiencia del cliente Manejando el concepto de un equipaje y la estadia en un hotel con los elementos alusivos al viaje por el FU	Dimensiones 16X24X3 Para que los accesorios quepan en el empaque y que tenga un tamaño atractivo para el cliente
El paquete debe funcionar como un sistema que deje claro en el cliente que es el fu, como se conforma y como funciona.	Una interfaz clara que facilite el recorrido del usuario por el festival a traves del punto de vista del publico.	La multimedia debe recrear el paso del usuario por el FU como espectador, a traves de videos sonidos e imágenes.

10 . PROPUESTA PROYECTUAL.

Etapa 1. Exploración web.

A fin de conocer el tipo de medios web mas efectivos para llegar al usuario y a la vez ofrecerle información del festival, se reunió al público en torno al contenido audiovisual, la información, radio web, video, streaming e imagenes generadas por Cartel Urbano, acerca de los artistas y sus obras y lo que sería el festival.



La página <http://www.fu2008-propiedadesdc.com> ha tenido durante lo que ha corrido del año mas de 15000 visitas, albergaba un grupo en flickr y durante el mes del festival tuvo mas de 9000 visitas, 150 miembros, en el grupo flickr, un canal con 20 videos generados por el area audiovisual de cartel, que incluyen entrevistas, conciertos y recorridos, y ademas de 15 videos publicados por visitantes y artistas.

A través de facebook y flickr se reunieron mas de 2000 imágenes de las obras, el público, las bandas, la gente, cada uno de los espacios que ofrecía el festival y sus respectivos comentarios. La emisora, los videos y las fotos fueron los contenidos mas visitados por el público, según las estadísticas que arrojó la página.

Etapa 2.

A través de la integración de plataformas existentes consolidadas como flickr (fotografías), facebook (fotos de gente), youtube (videos), ustream(streaming), y last fm/gathacol (radio), a la página, se dió al público la oportunidad de publicar sus propios contenidos del FU y de esta manera generar un mayor nivel de interactividad a través de la participación; lo que además de permitirnos conocer mejor a nuestro target (aporte al archivo de investigación cualitativa), nos permitió tener un panorama mas amplio de lo que fue el FU para quienes asistieron.

Etapa 3.

Selección del material digital y generación de la experiencia digital:

Con base en el material obtenido con la página y los grupos, generar la reconstrucción del festival en una experiencia compuesta por una interfaz que a través de fotomontaje, retoque fotográfico animación y una estética vintage*, muy acorde a lo que representa el festival y el hecho de que se realice en un edificio abandonado hace una década, las imágenes y el material audiovisual permita al usuario en principio a una selección de 200 clientes (que por motivos de confidencialidad de la empresa no estoy autorizado revelar) hacer un recorrido virtual por cada lugar y cada piso de este hotel abandonado, ocupado por los jóvenes de la ciudad y su arte durante 4 días.



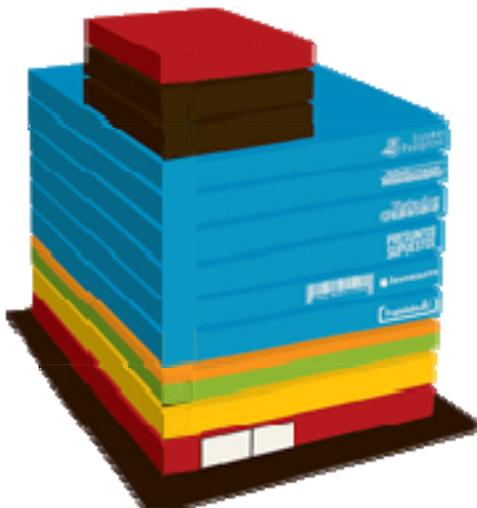
Simulación:



Imagen real:



El usuario recorre cada uno de los pisos y espacios del edificio a través de la simulación generada a partir de fotomontaje y programación flash, conociendo así lo que sucedió durante el festival, la opinión de quienes asistieron, las imágenes y fotos de las obras y las bandas, entrevistas y por supuesto el espacio donde se llevó a cabo el festival.



12	Art.V	Tarima 2 Mtv
9	Art.p	Artes plásticas/
4	Art.p	Audiovisuales
3	Art.p	Street art
2	Salas	Camerinos Heineken
1	Art.V	Tarima 1 Mtv
1	Salas	Lobby
1	Salas	Sala Cartel Urbano





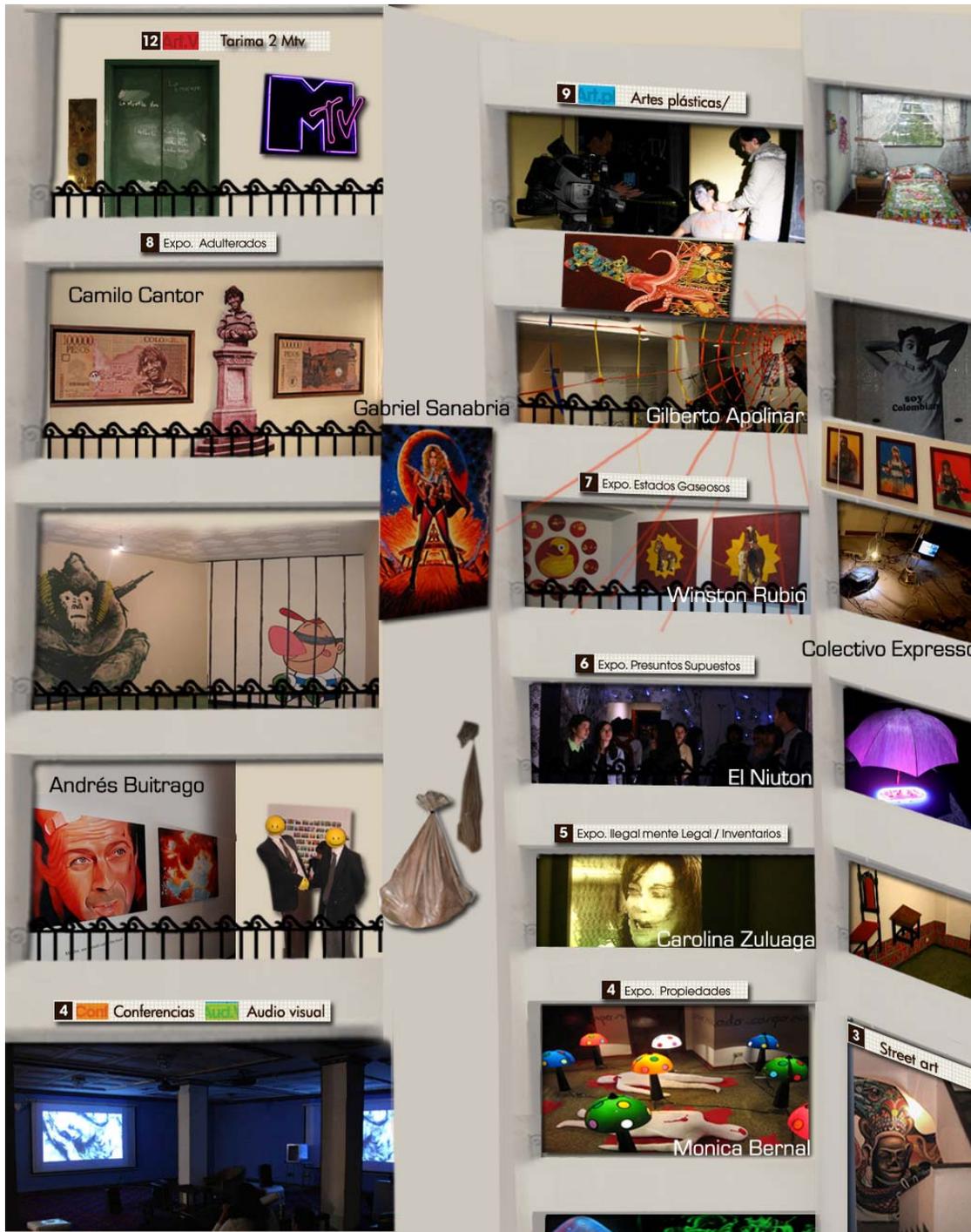
F. U. 2007
trans. acciones D.C.

volver

QUÉ ES EL FU 2007?

Es la primera edición del Festival Urbano de artes vivas, audiovisuales y plásticas organizado los días 6, 7 y 8 de junio de 2007, por la Revista Cartel Urbano, en un banco abandonado en el centro de Bogotá, convocando a más de 70 artistas, 18 bandas y aproximadamente 5.000 asistentes.



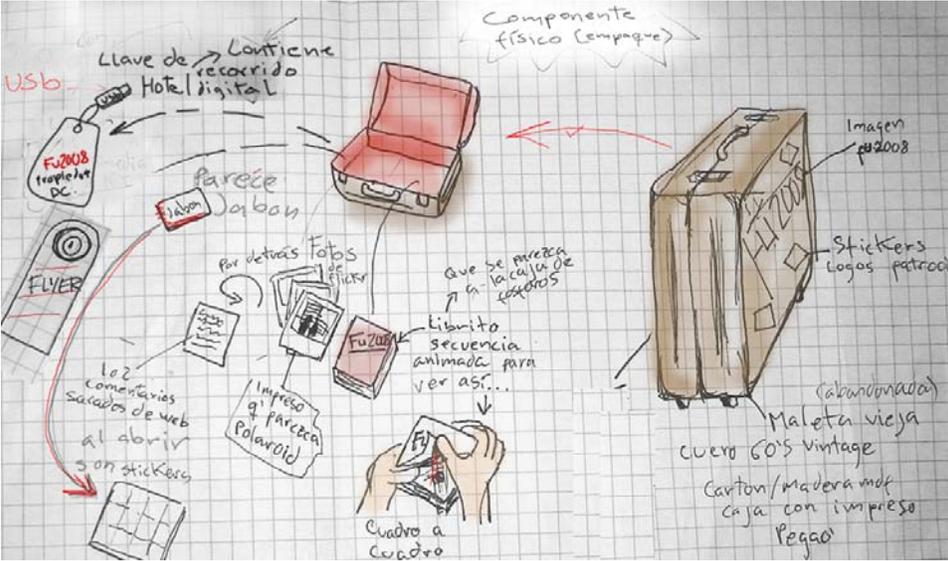


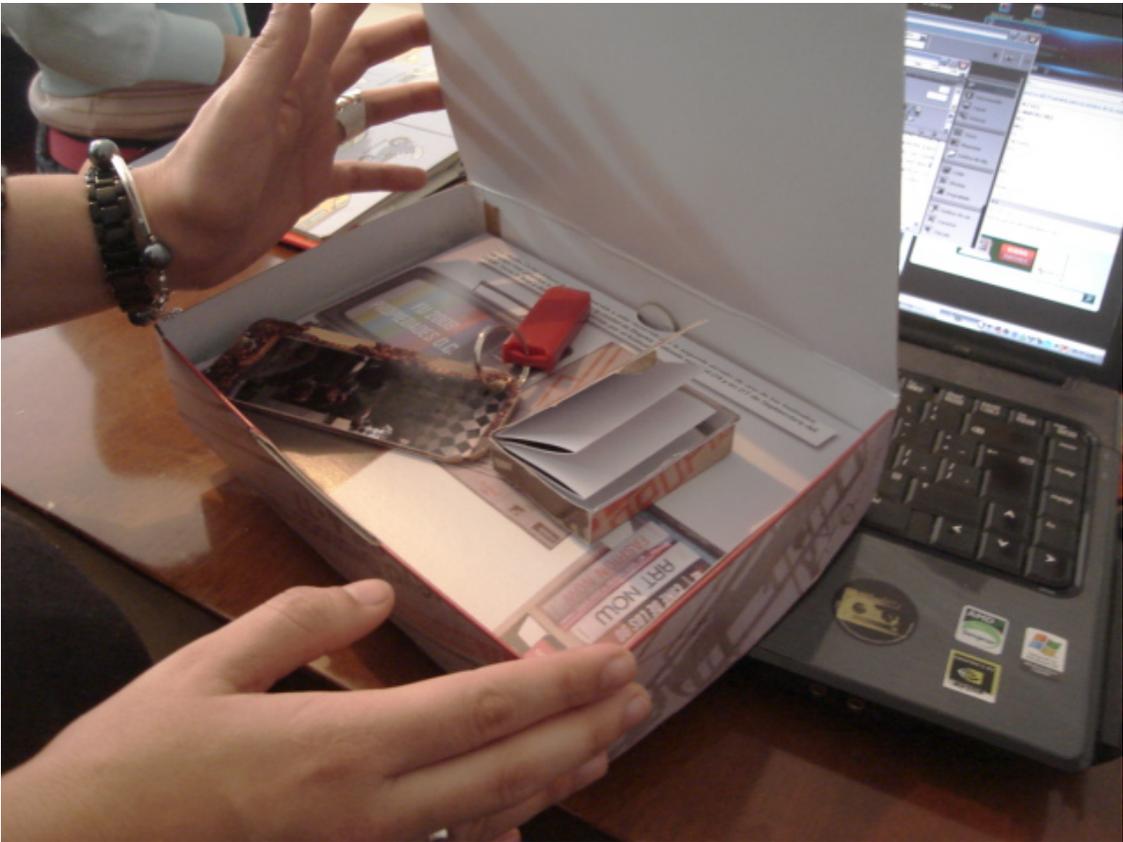
Etapa 4

Diseño del componente material de la experiencia.

A fin de complementar la experiencia con un componente físico que además de contener la parte digital, la haga mas atractiva, se generan ciertos objetos de merchandising, que

no solo funcionan como recuerdo del festival, sino también **permiten sumergir al cliente en el contexto del festival.**







Partiendo de esta idea, esta parte de la experiencia se compone de elementos que simulan un equipaje con objetos alusivos a la estadía en un hotel, que narran a grandes rasgos lo que allí sucedió todo unificado con la estética retro y los elementos que se encontraban en el hotel abandonado, estimulando los sentidos para dar al cliente la sensación de estar recordando algo, ubicándolo de entrada en la posición de un espectador que estuvo en el festival.

“El trabajo del diseñador no debe centrarse solo y exclusivamente en el diseño del producto o servicio en sí, como se hacía tradicionalmente, sino que debemos ser partícipes del diseño de la experiencia en su totalidad.” **María Acosta,**

Diseñadora visual en Thread Inc. Ohio, Estados Unidos.

6 <http://www.museovintage.com/>, según esta definición el término hace alusión a la estética retro, reliquia visual, que permite a quien la contempla remontarse a una época pasada.

11. PROTOCOLOS DE COMPROBACIÓN.

Estadísticas web fu2008: a través de estas se demuestra en primer lugar, que la inclusión de videos y radio en la página fue un éxito, ya que la página del festival tuvo el mayor número de visitas registradas entre las páginas de cartel media, después de la página [cartelurbano.com](http://www.cartelurbano.com)

La página <http://www.fu2008-propiedadesdc.com> ha tenido durante lo que ha corrido del año más de 15000 visitas, albergaba un grupo en flickr y durante el mes del festival tuvo más de 9000 visitas, 150 miembros, en el grupo flickr, un canal con 20 videos generados por el área audiovisual de cartel, que incluyen entrevistas, conciertos y recorridos, y además de 15 videos publicados por visitantes y artistas.

A través de facebook y flickr se reunieron más de 2000 imágenes de las obras, el público, las bandas, la gente, cada uno de los espacios que ofrecía el festival y sus respectivos comentarios. La emisora, los videos y las fotos fueron los contenidos más visitados por el público, según las estadísticas que arrojó la página.

Con esto se logra demostrar que las herramientas más eficaces para la difusión del festival, son los videos y las fotografías, ya que demuestran ser los más vistos y los que más suben las personas.

Miscellaneous		
Miscellaneous		
Add to favorites)	7775 / 6630 Visitors	117.2 %

Summary	
Reported period	Month Sep 2008
First visit	01 Sep 2008 - 00:04
Last visit	30 Sep 2008 - 23:45

	Unique visitors	Number of visits	Pages	Hits	Bandwidth
Traffic viewed *	6630	9595 (1.44 visits/visitor)	90218 (9.4 Pages/Visit)	193885 (20.2 Hits/Visit)	9.40 GB (1027.71 KB/Visit)
Traffic not viewed *			3604	34164	

Month	Unique visitors	Number of visits	Pages	Hits	Bandwidth
Jan 2008	91	131	848	3524	49.27 MB
Feb 2008	381	646	3027	13275	195.47 MB
Mar 2008	360	513	2234	14322	220.41 MB
Apr 2008	360	463	2571	15918	476.86 MB
May 2008	399	479	2256	15171	411.67 MB
Jun 2008	617	810	4078	31061	566.11 MB
Jul 2008	406	584	4670	15205	217.10 MB
Aug 2008	546	760	8703	15105	485.70 MB
Sep 2008	6630	9595	90218	193885	9.40 GB
Oct 2008	1033	1619	12534	38545	1.66 GB
Nov 2008	9	15	74	111	5.26 MB
Dec 2008	0	0	0	0	0
Total	10832	15615	131213	356122	13.63 GB

Visits duration

Number of visits: 9595 - Average: 397 s		Number of visits	Percent
0s-30s		3473	36.1 %
30s-2mn		2048	21.3 %
2mn-5mn		1484	15.4 %
5mn-15mn		1478	15.4 %
15mn-30mn		533	5.5 %
30mn-1h		438	4.5 %
1h+		141	1.4 %

Connect to site from

Origin	Pages	Percent	Hits	Percent
Direct address / Bookmarks	11167	74.9 %	11431	73.9 %
Links from a NewsGroup				
Links from an Internet Search Engine -	1241	8.3 %	1384	8.9 %

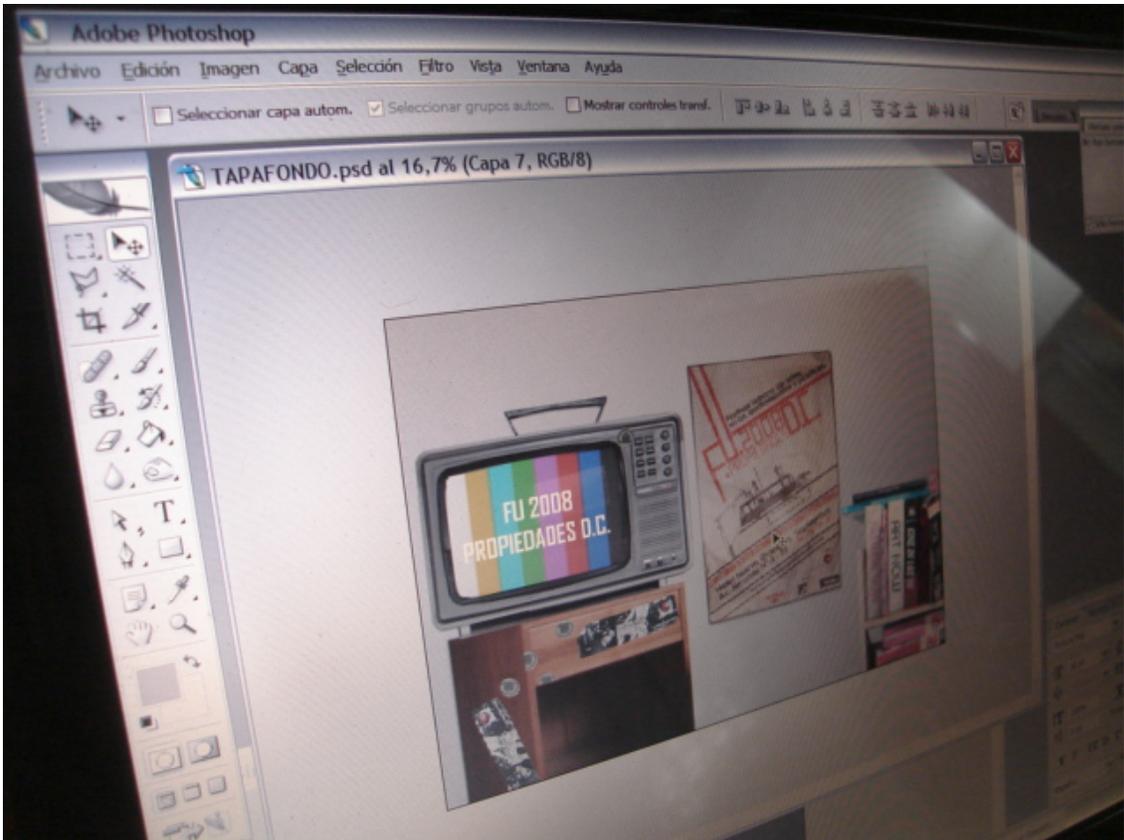
Full list				
- Google	691 707			
- Windows Live	528 631			
- Unknown search engines	12 12			
- Google (cache)	7 31			
- MSN Search	2 2			
- Yahoo!	1 1			
Links from an external page (other web sites except search engines) - Full list	2429	16.3 %	2552	16.5 %
Unknown Origin	57	0.3 %	95	0.6 %

Miscellaneous

Miscellaneous		
Add to favorites)	7775 / 6630 Visitors	117.2 %

La página <http://www.fu2008-propiedadesdc.com> ha tenido durante lo que ha corrido del año mas de 15000 visitas, albergaba un grupo en flickr y durante el mes del festival tuvo mas de 9000 visitas, 150 miembros, en el grupo flickr, un canal con 20 videos generados por el area audiovisual de cartel, que incluyen entrevistas, conciertos y recorridos, y ademas de 15 videos publicados por visitantes y artistas.

A través de facebook y flickr se reunieron mas de 2000 imágenes de las obras, el público, las bandas, la gente, cada uno de los espacios que ofrecía el festival y sus respectivos comentarios. La emisora, los videos y las fotos fueron los contenidos mas visitados por el público, según las estadísticas que arrojó la página.





Para el paquete físico y la multimedia se realizaron varias pruebas para comprobar su suavidad, tanto en lo digital como en lo físico.

12. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Bibliografía

Marshall Mc Luhan, La Aldea Global

Gilles Deleuze, Imagen tiempo, imagen movimiento.

Lev Manovich, the language of new media.

The design experience. Mike Press, Rachel Cooper

Diseño de interfaces de usuario estrategias para una interacción persona-computadora efectiva, Ben sheiderman

www

maestrosdelweb.com

Dane.gov.co

museovintage.com

masternewmedia.org

cristalab.com