



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Marketing Digital
Plan de Social Media para
el Festival de Música Andina y Campesina
Colono de Oro de Caquetá - Colombia

Trabajo fin de estudio presentado por:	Edison Alberto Barón González Diana Patricia Garzón Suárez María Alejandra Tamayo Chacón
Tipo de trabajo:	Grupal
Director/a:	Christian Martinez Tafalla
Fecha:	24 de julio de 2024

Organización de trabajo en equipo y mecanismos de coordinación

Para la realización de este trabajo grupal se coordinó la metodología de fortalezas, es decir, identificar en que es bueno cada persona para aprovechar su potencial y optimizar el tiempo de ejecución. Por medio de chat como canal inmediato de comunicación, se coordinaron reuniones virtuales de larga duración, en las que se fijaron tareas con fechas de cumplimiento. Posteriormente en cada sesión, se realizó la revisión y ajustes por parte de todo el equipo, para pulir imperfecciones y asignar el resto de las actividades. En caso de no haber terminado alguna de las tareas para cada reunión por temas de fuerza mayor e imprevistos, se ha repartido el trabajo restante para apoyarse entre compañeros.

Epígrafe	Alumno responsable	Objetivos perseguidos
Portada	Todos	Buscar el mejor titular del TFM
Resumen	Diana Garzón	Sinopsis de lo que encontrará el lector en el proyecto.
Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto	Alejandra Tamayo	Descripción y justificación del proyecto
Objetivos académicos del TFM		
Objetivo general	Diana Garzón	Plantear qué queremos lograr con el TFM
Objetivos específicos	Diana Garzón	Acciones para cumplir el objetivo general
Elementos innovadores del proyecto	Edison Barón	Contar los elementos a utilizar y porque en este Festival
Análisis de situación interna del festival		
Historia del festival	Diana Garzón	Contar de dónde viene el Festival Colono
Modelo de negocio (CANVAS)	Edison Barón	Establecer los parámetros necesarios
Ventaja competitiva y manera de comunicar	Alejandra Tamayo	Propuesta de valor del festival
Auditoría Digital		
La marca y el diseño gráfico en sus ediciones	Diana Garzón	Análisis el diseño de la marca y la publicidad del festival
Sitio web	Diana Garzón	Revisar qué presencia tiene en internet
Redes sociales	Diana Garzón	Descubrir si la marca tiene redes sociales y qué cuentas se asocian a ella.
Acciones publicitarias	Diana Garzón	Identificar, cómo han promocionado el festival.
Análisis de situación externa		
Macroentorno - PESTEL	Edison Barón	Determinar los factores que pueden afectar al festival
Microentorno - benchmarking	Investigación: todos Construcción: Alejandra Tamayo	Relacionar la competencia y cómo se comporta
Diagnóstico de situación		
Matriz DAFO	Alejandra Tamayo	Identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del evento

Matriz CAME	Alejandra Tamayo	Determinar cuál es la estrategia idónea para lograr el objetivo
Definición del público objetivo		
Buyer persona 1	Diana Garzón	Construcción del Buyer persona Turista interno Caqueteño
Mapa de empatía buyer persona 1	Diana Garzón	Construcción del mapa de empatía, turista interno Caqueteño
Customer Journey Map 1	Alejandra Tamayo	Construcción del Customer Journey Map, turista interno Caqueteño
Buyer persona 2	Edison Barón	Construcción del Buyer persona turista externo resto de Colombia
Mapa de empatía buyer persona 2	Edison Barón	Construcción del mapa de empatía, turista externo resto de Colombia
Customer Journey Map 2	Alejandra Tamayo	Construcción del Customer Journey Map, turista externo resto de Colombia
Fijación de los objetivos del plan		
Objetivos SMART	Todos	Determinación de los objetivos de negocio y de marketing
Planificación de estrategias y tácticas		
Estrategias elegidas en función de los objetivos	Todos	Definir la estrategia de marketing que se llevará a cabo
Presupuesto	Todos	Decidir cuál será la inversión de presupuesto y un detalle del mismo
Previsión de asistentes al festival	Todos	Realizar la previsión de asistentes desde los años 2011 y 2023. Y una proyección al año 2024
Tácticas	Todos	Descripción de cada de una de las tácticas a desarrollar
Cuadro resumen de la estrategia	Todos	Indicar los puntos clave del plan estratégico, incluyendo el objetivos, las estrategias y tácticas para desarrollarlo
Plan de contenidos		
Calendario de actividades	Todos	Propuesta de la parrilla de publicaciones para tres meses. Indicando el estilo, el tono, las frecuencias y horarios.
Monitorización y reporte		
KPIS asociados al objetivo	Todos	Seleccionar las diferentes métricas y KPIS que se utilizarán para controlar el cumplimiento de los objetivos.
Retorno de la inversión ROI	Todos	Explicación del beneficio que tendrá el Festival con el plan de social media planteado
Plan de contingencia	Todos	Descripción de las posibles alternativas y enfoques distintos para complementar y cumplir los objetivos del proyecto
Limitaciones y retrospectiva	Todos	Reflexión sobre los inconvenientes que se han encontrado para la investigación y para realizar el plan de social media planteado
Conclusiones	Todos	Indicaciones de la consistencia del proyecto y cómo cumple los objetivos presentados, resolviendo la necesidad.

Fuente: Elaboración propia

Resumen

En este proyecto se ha encontrado una propuesta de plan de social media, que busca el posicionamiento a nivel país del Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, celebrado en el sur Colombia en Florencia-Caquetá, Puerta de Oro de la Amazonía Colombiana.

Por medio de un análisis interno y externo en su historia, modelo de negocio, auditoría digital y competencias, se obtuvo un diagnóstico que permite plantear estrategias de marketing orgánicas y pagadas en redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. Estas acciones de marketing se han diseñado con el fin de exaltar y rescatar las raíces musicales colombianas, promocionar su cultura estableciendo una conexión emocional y participación activa en una de las regiones más golpeadas por la violencia en Colombia, conectándose con sus potenciales audiencias a nivel nacional para lograr un buen nivel de interacciones por parte de potenciales asistentes, para luego canalizarlos en visitantes reales al evento.

Palabras clave: Festival musical, cultura, redes sociales, Plan de Social Media, Marketing Digital.

Abstract

In this project there will be a proposal for a social media plan, which seeks the positioning at the country level of the Colono de Oro Andean and Peasant Music Festival, celebrated in the south of Colombia in Florencia-Caquetá, Golden Gate of the Colombian Amazon.

Through an internal and external analysis of the history, business model, digital audit and competencies, a diagnosis will be obtained that will allow for organic and paid marketing strategies to be proposed on social networks, mainly on Facebook, Instagram and YouTube. These marketing actions will be designed in order to exalt and rescue Colombian musical roots, promote the culture by establishing an emotional connection and active participation in one of the regions most affected by violence in Colombia, connecting with the potential audiences nationwide to achieve a good level of interactions from potential attendees, and then channel them into real visitors to the event.

Keywords: Music festival, culture, social networks, Social Media Plan, Digital Marketing.

Índice de contenidos

1. Introducción	14
1.1. Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto	14
1.2. Objetivos académicos del TFM	18
1.2.1. Objetivo general	18
1.2.2. Objetivos específicos	18
1.3. Elementos innovadores del proyecto	19
2. Análisis de la situación	20
2.1. Análisis de la situación interna del Festival Colono de Oro	20
2.2. Historia de del Festival	20
2.3. Modelo de negocio	22
2.4. Ventaja Competitiva y manera de comunicar	23
2.5. Auditoría Digital	24
2.5.1.1. La marca y el Diseño Gráfico en sus ediciones	24
2.5.1.2. Sitio web	27
2.5.1.3. Redes sociales	29
2.5.1.3.1. Facebook	31
2.5.1.3.2. Instagram, escucha social	34
2.5.1.3.3. X, escucha social	35
2.5.1.4. Acciones publicitarias que ha realizado	36
2.6. Análisis de la situación externa de la empresa	37
2.6.1. Análisis del macroentorno - PESTEL	37
2.6.2. Análisis del Microentorno	47
2.6.2.1. Benchmarking	47
2.7. Diagnóstico de la situación (Análisis DAFO - CAME)	49
2.7.1. Matriz DAFO	49
2.7.2. Matriz CAME	50

3. Definición del público objetivo	54
3.1. Definición de los asistentes potenciales	54
3.1.1. Buyer persona 1 Turista interno Caqueteño	54
3.1.2. Mapa de empatía persona 1	55
3.1.3. Customer Journey persona 1	56
3.1.4. Buyer persona 2 turista externo resto de Colombia	57
3.1.5. Mapa de empatía persona 2	58
3.1.6. Customer Journey persona 2	59
4. Fijación de los objetivos del plan	60
4.1. Objetivos SMART	60
5. Planificación de estrategias y tácticas	61
5.1. Estrategias y tácticas elegidas en función de los objetivos	61
5.1.1. Objetivo 1	61
5.1.2. Objetivo 2 y 3	61
5.1.3 Objetivo 4	62
5.1.3 Objetivo 5	63
5.1.4 Objetivo 6	64
5.2. Presupuesto	65
5.3. Previsión de asistentes a la edición 2024	66
5.4. Cuadro resumen de la estrategia	67
6. Plan de contenidos	71
6.1. Reflexión de la propuesta	71
6.2. Introducción plan de contenidos trimestral 2024 - Redes sociales	72
6.3. Redes sociales utilizadas	73
6.4. Calendario de publicación agosto	76
6.5. Calendario de publicación septiembre	79
6.6. Calendario de publicación Octubre	82

7. Proceso creativo y desarrollo visual de tácticas	85
7.1 Propuestas identificador visual	85
7.2 Identidad visual Festival Colono de Oro año 2024	86
7.3 Diseño de landing	87
7.4 Diseño redes sociales	88
7.4.1 Cuenta Facebook	88
7.4.2 Cuenta Instagram	89
7.4.3 Cuenta YouTube	89
7.5 Modelos de diseño de piezas gráficas a publicar	90
7.6 Desarrollo de otros materiales de campaña	96
8. Monitorización y reporte	104
8.1. KPIS asociados al objetivo	104
8.2. Retorno de la inversión ROI	105
9. Plan de contingencia	106
10. Conclusiones	109
11. Limitaciones y prospectiva	113
12. Referencias bibliográficas	117

Índice de figuras

Figura 1. Publicidad Festival Colono de Oro año 2011	24
Figura 2. Publicidad Festival Colono de Oro año 2012	24
Figura 3. Foto tarimas Publicidad Festival Colono de Oro año 2013	24
Figura 4. Publicidad Festival Colono de Oro año 2014	25
Figura 5. Publicidad Festival Colono de Oro año 2015	25
Figura 6. Publicidad Festival Colono de Oro año 2016	25
Figura 7. Publicidad Festival Colono de Oro año 2017	25
Figura 8. Publicidad Festival Colono de Oro año 2018	25
Figura 9. Publicidad Festival Colono de Oro año 2019	25
Figura 10. Publicidad Festival Colono de Oro año 2020	26
Figura 11. Publicidad Festival Colono de Oro año 2021	26
Figura 12. Post Festivaleando Publicidad Festival Colono de Oro año 2022	26
Figura 13. Publicidad Festival Colono de Oro año 2023	26
Figura 14. Búsqueda en Google Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro	27
Figura 15. Búsqueda en Google Colono de Oro Caquetá	28
Figura 16. Búsqueda en Google Música Andina y Campesina	28
Figura 17. Mockup Facebook Colono de Oro	31
Figura 18. Diseño de portada Facebook Colono de Oro	32
Figura 19. Post Facebook Colono de Oro	32
Figura 20. Post Facebook Colono de Oro	32
Figura 21. Pantallazo Post Facebook Colono de Oro	33

Figura 22. Información cuenta Facebook Colono de Oro	33
Figura 23. Pantalla de url no encontrada y que registra como sitio web en la información de cuenta de Facebook	34
Figura 24. Post de instagram encontrados con hashtags #colonodeoro	34
Figura 25. Post Festivaleando	35
Figura 26. Post Canal TV5	35
Figura 27. Post Maconduis	35
Figura 28. Mockup cuenta perfil de X @colonodeoro	35
Figura 29. Post @RadNalco	36
Figura 30. Post @Tvtelling Nacional	36
Figura 31. Gráfica descripción de un PESTEL	37
Figura 32. Composición sectores PIB Caquetá 2022	39
Figura 33. Visitantes no residentes Caquetá	40
Figura 34. Visitantes internos origen Florencia	41
Figura 35. Aspectos generales del departamento de Caquetá	41
Figura 36. Desempleo Caquetá- Florencia	42
Figura 37. Variables de pobreza: Caquetá	42
Figura 38. Índice departamental de innovación- Caquetá	43
Figura 39. Gráfico de torta presupuesto mensual plan de social media	65
Figura 40. Poster oficial 33º Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro 2024	86
Figura 41. Maqueta sitio web adaptado a dispositivos móviles	87
Figura 42. Perfil de Facebook Festival	88

Figura 43. Perfil de Instagram Festival	89
Figura 44. Perfil de Youtube Festival	89
Figura 45. Video Reel, meme para Facebook	90
Figura 46. Post lanzamiento del concurso de covers	91
Figura 47. Post Instagram, cartel de artistas invitados	92
Figura 48. Post Instagram, amor en el festival	93
Figura 49. Video Youtube, salón de la fama	94
Figura 50. Inicio intro video entrevista de Youtube	95
Figura 51. Post Instagram, invitación en vivo con influencer	96
Figura 52. Visual pauta Youtube	97
Figura 53. Visual pauta META	97
Figura 54. Visual lanzamiento concurso	98
Figura 55. Visual post promocionando los Hashtags oficiales	99
Figura 56. Visual historia de encuestas en Instagram sobre el festival	100
Figura 57. Visual pantalla promocionando las redes sociales del Festival	101

Índice de tablas

Tabla 1. Modelo de Negocio CANVAS	22
Tabla 2. Piezas promocionales ediciones del Festival Colono de Oro	24-25-26
Tabla 3. Auditoría redes sociales Festival Colono de Oro	29-30
Tabla 4. Áreas protegidas del Caquetá	45
Tabla 5. Benchmark Digital- Redes Sociales	48
Tabla 6. Análisis DAFO	50
Tabla 7. Sistema de puntuación análisis DAFO	51
Tabla 8. Análisis CAME	51
Tabla 9. Análisis Interno- CAME	52
Tabla 10. Análisis Interno 2- CAME	52
Tabla 11. Análisis Externo- CAME	52
Tabla 12. Análisis Externo 2- CAME	52
Tabla 13. Análisis Positivo-CAME	52
Tabla 14. Análisis Positivo 2- CAME	52
Tabla 15. Análisis Negativo- CAME	53
Tabla 16. Análisis Negativo 2- CAME	53
Tabla 17. Buyer persona 1	54
Tabla 18. Mapa empatía buyer persona 1	55
Tabla 19. Customer Journey Map buyer persona 1	56
Tabla 20. Buyer persona 2	57
Tabla 21. Mapa empatía buyer persona 2	58
	12

Tabla 22. Customer Journey Map buyer persona 2	59
Tabla 23. Presupuesto mensual plan de social media	65
Tabla 24. Previsión de asistentes	66
Tabla 25. Previsión de asistentes Festival Colono de Oro del año 2011 al 2023	66
Tabla 26. Previsión incremento de asistentes Festival Colono de Oro del año 2024	66
Tabla 27. Cuadro resumen de la estrategia	67-68-69-70
Tabla 28. Calendario publicaciones agosto 2024	76-77-78
Tabla 29. Calendario publicaciones septiembre 2024	79-80-81
Tabla 30. Calendario publicaciones octubre 2024	82-83-84
Tabla 31. Propuestas identificador visual	85
Tabla 32. Guión video de Youtube, salón de la fama	94
Tabla 33. Guión video para Youtube, entrevistas	95
Tabla 34. Medios aliados locales y nacionales para promocionar el festival	102
Tabla 35. Merchandising oficial del evento	103
Tabla 36. KPIS asociados al objetivo	104

1. Introducción

1.1. Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto

Para el desarrollo de este trabajo se tiene el propósito de plantear un plan de Social Media con enfoque cultural en el territorio colombiano, específicamente en el Departamento del Caquetá, en el cual se celebra el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro desde el año 1985 en la ciudad de Florencia. Para dar inicio al planteamiento de la oportunidad, se debe iniciar con entender que es un festival musical. Por lo tanto, remitimos al concepto de la escritora María Devesa Fernández, que describe que un festival se caracteriza por tener una duración de tiempo, una fecha en específica en el calendario pero sobre todo tiene una oferta cultural, que está enmarcada en una marca que lo identifica (Fernández, 2019). Como la escritora lo afirma, un festival musical tiene características especiales que lo identifican como un evento de carácter llamativo y atractivo, el cual genera sensación de deseo por asistir y vivir una experiencia única, artística llena de ingredientes multiculturales que rescatan las costumbres y vivencias del territorio en donde se celebra.

Los territorios en los que se realizan los festivales musicales nos dan información de la expresión multicultural que se va a presentar, así mismo como lo afirma la escritora María Devesa Fernández, los festivales tienen un objetivo esencial, donde lo tradicional se resalta generando una dinámica en la economía en el sector donde se realiza (Fernández, 2019). Teniendo en cuenta lo anterior, podemos afirmar que la realización de estos eventos culturales dinamiza la economía y aumentan las condiciones de vida de sus habitantes, así mismo apoya la comunicación de la identidad de las costumbres, historia y sellos culturales característicos de la región en donde se realiza, de esta forma entendemos que los festivales son fundamentales para mantener conectados culturalmente a los territorios de un país, además que activan la economía.

Ya entendiendo que son los festivales musicales y el impacto que tienen en los territorios, se debe conocer como es el panorama actual de la demanda que tiene el mercado para que se desarrollen este tipo de eventos, por lo anterior, en el estudio de caso que realizó la fundación FESIDE que se titula Análisis de la satisfacción y la lealtad en festivales musicales podemos identificar que el turismo cultural es una fuente de ingresos importante para los actores que participan en ellos incluyendo los lugares donde se celebran

(Pérez, 2021), se observa cómo es de importante que a las expresiones artísticas de los territorios asistan un público de origen país y no región, es decir, los festivales musicales sectorizados tienen el gran reto de aumentar la audiencia, la asistencia, el consumo y la participación a personas de distintas partes del país o incluso poder captar a espectadores internacionales. Este aspecto representa un gran reto, sin embargo, la escritora Fernández nos afirma que el crecimiento progresivo de los diferentes festivales musicales ha sido importante para la manifestación artística en diferentes escenarios del mundo (Fernández, 2019). Es decir, la constante es positiva en términos del crecimiento en la popularidad, asistencia y demanda de festivales musicales, desde lo local a lo regional y desde lo regional a lo nacional llegando al ámbito internacional, sin embargo, este panorama nos enfrenta a un aspecto competitivo en donde gran cantidad de festivales aprovechan estos deseos que tienen los asistentes para vivir experiencias propias del territorio.

Lo anterior nos lleva a entender que las personas que asisten a los festivales musicales tienen intereses hacia el arte y conocer la multiculturalidad que existe, esto lo comprueba el estudio elaborado por FESIDE, en donde dice que la asistencia a los diferentes festivales de música es motivada por el conocimiento musical del público (Pérez, 2021), por lo tanto estos eventos deben estar segmentados adecuadamente ya que los asistentes que van a un festival de música de rock, no serán los mismos que asisten a festivales de música folclórica del territorio colombiano, por lo menos no es una constante. El asistente debe conocer de antemano características propias del evento, así como los artistas a presentarse y las actividades y dinámicas que se encontrarán en este espacio.

Entendiendo así, las motivaciones a la que los asistentes de festivales musicales tienen para continuar consumiendo estos eventos, se continúa afirmando el reto que los organizadores tienen en la estructuración y planeación, identificando que los festivales de música son la puerta que permite el conocer las tradiciones de diferentes partes del país por esta razón son celebradas en variadas fechas a nivel nacional (Roncancio, 2022), por lo tanto, la elaboración de estas expresiones artísticas se convierten en una apertura del patrimonio cultural de Colombia, gracias a que existe una mayor asistencia o popularidad, de igual forma se comparte la afirmación de que el intercambio cultural entre países es fomentado por el patrimonio cultural de cada nación, lo que propicia encuentros (Roncancio, 2022), creando espacios únicos para exponer la identidad de Colombia. De esta forma, la ampliación de la

comunicación se garantiza sembrando el deseo de asistir a una próxima edición. La elaboración de festivales musicales con asistencia de un público internacional expande culturalmente al territorio ofreciendo información nueva a los asistentes y cambiando estereotipos negativos de un espacio, por ejemplo, Colombia ya no será el país de la droga, sino el país del origen del Vallenato.

Es de aclarar que lo anteriormente mencionado, se direcciona al concepto de país que existe en el imaginario de personas nacionales y extranjeras, en donde se identifica a Colombia como un territorio de violencia, narcotráfico, corrupción y demás estereotipos negativos que opacan la cultura de la riqueza existente en el país, por lo tanto el reto es poder cambiar la perspectiva del público, sin embargo este cambio debe realizarse de adentro hacia afuera, de esta manera, nos vamos a adentrar dentro de los departamentos que tienen más concepciones negativas, por ejemplo, el departamento del caquetá es conocido a nivel nacional por el conflicto armado que ha generado un atraso en su infraestructura (Silva, 2016), se entiende que Colombia tiene mucho que mostrar y resaltar, y dentro de esta multiculturalidad se encuentra el Departamento del Caquetá, el cual ha sido víctima del conflicto interno del país, y que incluso la misma población teme recorrer, sin embargo, en el transcurso del tiempo se ha ido disminuyendo esta problemática abriendo la puerta al conocimiento y resignificación de la guerra por medio de la música. Esta afirmación la vemos con la capital del Departamento en cuanto a escenarios musicales, el municipio de florencia cuenta con varios festivales donde se destaca el festival colono de oro siendo este una oportunidad para atraer turismo al departamento (Silva, 2016). Teniendo en cuenta lo anterior, toma la decisión de dirigir los esfuerzos de este plan de social media a potenciar las estrategias que se deberían realizar para el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro celebrado en Caquetá- Colombia por su tradición, temporalidad, años de existencia y las dificultades comunicativas que este tiene.

Dando alcance a la anterior idea, se identifica que este evento tiene un enfoque nacional importante en el momento del festival, sin embargo, los asistentes se mantienen de la región, por lo tanto, se tiene como reto aumentar la audiencia del evento con una mayor participación a nivel país. Este reto se enfoca en lograr por medio de un Plan de Social Media, explorar los medios digitales del festival, ya que territorio no es solo el espacio físico de un lugar, también es el espacio virtual que representa dicho sitio, donde se puede

interactuar con otras personas (Rivera, 2023), es decir, los medios digitales nos ayudan a tener control e interacción con los asistentes desde una etapa anterior, durante y posterior a la experiencia del Festival Colono de Oro, por lo tanto, se deben plantear estrategias de marketing digital ya que la virtualidad ha ganado un espacio importante que complementa la experiencia física (Rivera, 2023)

Como antecedentes de uso de redes sociales en festivales musicales en el mundo, la utilización de estos medios para crear un grupo de personas con un interés en común que interactúe con la marca se presentan como canales de comunicación digital, el sitio web y el fan page de facebook (Rivera, 2023), así mismo, Instagram es la red social más importante en la creación de engagement (Castro, 2020), Esta información resulta ser válida para Colombia ya que se conoce gracias al estudio elaborado por We are Social del año 2024, entre las redes más utilizadas por los colombianos se encuentran Facebook e Instagram, siendo la primera más fuerte en ámbitos de audiencia, y la segunda la más propicia para la promoción de marcas.

El reto de la elaboración del plan de social media, resultado de este trabajo permitirá que el Festival Colono de Oro pueda aprovechar las ventajas que ofrecen los medios digitales para expandir, interactuar, dar a conocer, educar y promocionar la cultura con el objetivo de invitar a personas externas a la región, y asistir en la próxima edición del evento. Así mismo, el uso del hashtag en las redes sociales permiten a los artistas compartir su arte, generando tráfico digital en sus perfiles (Castro, 2020), lo que genera mayor garantía y éxito en la elaboración de estas expresiones culturales. Es así, como se tiene la intención de posicionar el Festival Colono de Oro y aumentar su audiencia en futuras vigencias.

1.2. Objetivos académicos del TFM

1.2.1. Objetivo general

Proponer un plan de social media que permita la visibilidad en medios digitales para intensificar el engagement, promocionar su multiculturalidad y crear deseo para asistir al Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro en su próxima edición 2024, celebrado en Caquetá - Colombia.

1.2.2 Objetivos específicos

- Establecer una conexión emocional y participación en una de las regiones más golpeadas por la violencia en Colombia, conectándose con sus potenciales audiencias.
- Plantear estrategias para buscar el posicionamiento de marca del Festival de Música Andina y Campesina, Colono de Oro a nivel país.
- Proyectar un incremento en los asistentes al evento para la próxima edición.
- Realizar una investigación interna y externa del Festival Colono de Oro en medios digitales, haciendo énfasis en las redes sociales.
- Seleccionar las redes sociales más convenientes para la marca, proponer reajustes y realizar la propuesta de creación de las redes que no existan.
- Identificar el público objetivo o audiencias interesadas en la música Andina y campesina de Colombia.
- Realizar el planteamiento de tácticas y estrategias que permitan apoyar los objetivos de los organizadores del festival.
- Diseñar un marketing de contenidos útil y relevante para la marca.

1.3. Elementos innovadores del proyecto

Para el desarrollo del presente trabajo, la innovación como la describe la Real Academia Española “...*Innovar es Mudar o Alterar algo, introduciendo novedades...*” (RAE, 2023), será nuestra base ya que, por medio del uso y la comunicación en las redes sociales, se pretende publicitar y dar a conocer el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, el cual se organiza y se festeja en el departamento de Caquetá - Colombia.

Es de resaltar que, gracias a la creación y complemento de los perfiles del festival en redes sociales, se logrará la conexión multicultural de este departamento ubicado en el sur de Colombia con el resto del país, creando un enlace cultural y artístico del departamento, dando a conocer su riqueza generada por la mezcla de costumbres amazónicas, andinas y campesinas que resaltan sus artistas.

Es importante mencionar, que este trabajo va encaminado a fortalecer el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, captando audiencia y asistentes por medio de las redes sociales, implementando estrategias de social media, con la creación de un plan integral para que dicho festival, pueda generar un mayor impacto en próximas ediciones.

2. Análisis de la situación

2.1. Análisis de la situación interna del Festival Colono de Oro

Se presenta una exploración general de los apartados más relevantes para el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro.

2.2. Historia de del Festival

Los festivales se generan gracias a las diferentes representaciones culturales (Instituto de Políticas de Desarrollo, 2013).

Las fiestas representan la cultura de diferentes comunidades, situadas en un territorio específico en diferentes épocas del año (Pizano, 2004).

De acuerdo con lo mencionado, los autores del ejemplar la fiesta hace parte del patrimonio, generando un impacto económico, cultural y social (IPD, 2013) y vídeos de los reportajes titulados RUTA TR3CE Participó del Festival Colono de Oro parte 1 y parte 2, elaborados por el Canal 13 y publicados en la red social YouTube en el año 2016, indican que la trayectoria del Festival nacional de música andina y campesina Colono de Oro, principalmente conocido como "Colono de Oro" comenzó en el año 1985, como un evento de música en el sur de Colombia, buscando resaltar a las figuras de los mestizos. Fue idea de personas importantes en la música colombiana, como Jorge Villamil Cordobés, compositor de Huila - Colombia, quien se caracterizó por exaltar los paisajes colombianos, la cultura, la belleza de la tierra, el patriotismo, los orígenes de los lugares y fue un gran exponente del folclor colombiano, él, junto a otros reconocidos cantautores de bambucos, pasillos, valeses y sanjuaneros como el Cantautor Caqueteño Eduardo Bahamón Horta (q.e.p.d.) y Álvaro Luna Porras, gestor cultural. Quisieron demostrar su honra a los colonos labradores que cultivaron las tierras y ayudaron a desarrollar las regiones.

Inicialmente, el festival se llevaba a cabo en tres lugares diferentes cada año: Florencia - Caquetá, Mocoa - Putumayo y Leticia - Amazonas. Pero debido a problemas económicos, terminó siendo solo en Florencia desde 1985. Se han desarrollado 23 versiones del festival hasta el año 2023.

Han asistido muchos invitados especiales al festival, como grupos musicales de diferentes partes del país y artistas reconocidos en Colombia. Lo que ha permitido que diferentes exponentes de generaciones den a conocer su contenido de música andina y campesina.

A la fecha de este Trabajo Final de Máster TFM, se encuentra que el Instituto Departamental de Cultura, Deporte y Turismo del Caquetá, promociona la cultura y es la entidad quien maneja el festival. Constantemente su objetivo es que sus exponentes andinos y campesinos den a conocerse fortaleciendo el sentido de pertenencia del folclor colombiano en las diferentes regiones, desde sus orígenes y en la modernidad con las nuevas iniciativas rítmicas. Además, se encuentra en una búsqueda constante en el reconocimiento del evento, para promover la participación colectiva de diferentes generaciones que realicen la construcción de un patrimonio musical local y de toda Colombia.

2.3. Modelo de negocio

Tabla 1. Modelo de Negocio CANVAS



SOCIOS CLAVE		ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none">- Gobernación del departamento del Caquetá.- Músicos.- Empresarios de la región.- Entidades regionales.- Empresarios del área del entretenimiento.	<ul style="list-style-type: none">- Convocatorias a músicos de música autóctona.- Campañas en redes sociales involucrando diferentes actores en la escena musical de la región.	<ul style="list-style-type: none">- Turismo en el departamento del Caquetá – Colombia.- Crecimiento en el sector hotelero de la región.- Crecimiento en el ecoturismo.	<ul style="list-style-type: none">- Con las redes sociales, se generaría un contacto directo.- A través de las publicaciones, se genera una comunicación directa y actualizada.	<ul style="list-style-type: none">- Turismo nacional.- Turismo internacional.- Sellos discográficos.- Personas que desean incursionar en el mundo de la música. (músicos, productores, compositores, empresarios).	
	RECURSOS CLAVE	<ul style="list-style-type: none">- Aumento de ventas en platos y dulces típicos del departamento del Caquetá.- Incremento de ventas en los productos de las empresas inversionistas.	CANALES		
	<ul style="list-style-type: none">- Redes sociales.- Equipo de marketing (personal calificado).- Representantes de las organizaciones musicales culturales.- Espacios físicos para la realización del evento.		<ul style="list-style-type: none">- Redes sociales.- Sitio web Ministerio de Cultura.- Gobernación del Caquetá.- Alcaldía de Florencia.- Radio		
ESTRUCTURA DE COSTES			FUENTES DE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none">- Costos por implementación de redes sociales.- Pago a equipo de marketing especializado.- Pago al equipo de producción audiovisual.- Pago al equipo de luces, sonido y ambientación de las tarimas.- Salarios a los empleados de la organización y logística del evento.			<ul style="list-style-type: none">- Ingresos por patrocinios.- Ingresos generados por el evento en general.		

Fuente: Elaboración propia

2.4. Ventaja Competitiva y manera de comunicar

De acuerdo con el análisis anteriormente realizado, se puede resaltar como ventaja competitiva del Festival Colono de Oro, su enfoque en la música Andina y Campesina que lo diferencia de otros festivales de música más comerciales. Para comunicar esta ventaja, en la actualidad, los organizadores requieren apoyo casi del 80% por parte del Ministerio de Cultura, la Gobernación del Caquetá y la alcaldía de Florencia, para que la promoción, divulgación e información de interés sea colocado en los sitios web y redes sociales de estas entidades. Esto se realiza de esta forma, ya que el festival no cuenta con sitio web propio o redes sociales fuertes para alcanzar una audiencia importante. Sin embargo, esta acción genera inconvenientes cuando las instituciones anteriormente mencionadas limitan el número de publicaciones. Por otro lado, los festivales musicales más comerciales suelen utilizar estrategias de marketing más masivas y enfocadas en la venta de entradas y la promoción de artistas internacionales.

Con este documento, se propone resaltar la autenticidad y la riqueza cultural de la música Andina y Campesina, así como la oportunidad de disfrutar de artistas y tradiciones únicas en un ambiente natural, de esta forma se promocionaría los músicos locales, la conexión con la comunidad y la riqueza cultural de la región. La forma de comunicar esta propuesta está enfocada en la creación de campañas de marketing digital, enfocada a redes sociales transmitiendo la experiencia única que vivirán los asistentes en una próxima edición. Dentro de esta campaña se tiene como estrategia posicionar con una presencia activa en las redes sociales más fuertes en este tipo de eventos, como lo es Facebook e Instagram, compartiendo contenido relacionado con la música Andina y Campesina, artistas locales, tradiciones culturales y experiencias en ediciones anteriores del Festival. Así mismo, se puede proponer realizar alianzas con medios de comunicación locales aumentando la audiencia, los seguidores y las interacciones en las redes sociales. Acompañado de estas alianzas, se podrían realizar colaboraciones con influencers y figuras locales que compartan los valores y la propuesta del festival, esto se realizaría con el objetivo de llegar a nuevas audiencias y aumentar el interés en la comunidad.

2.5. Auditoría Digital

2.5.1.1. La marca y el Diseño Gráfico en sus ediciones

A través de la red de internet se realiza una investigación gráfica de la gestión de marca, para identificar si existe o ha existido un logotipo, isotipo, imagotipo e isologo y como se ha desarrollado la identidad gráfica en el uso tipográfico (fuentes principales y secundarias), paleta cromática usos y aplicaciones publicitarias en las versiones del festival.

La información encontrada indica que, de acuerdo a cada versión han realizado diversas publicidades resaltando el nombre del festival, la versión, el lugar y una estatuilla que representa al campesinado y que es el trofeo que entregan a los ganadores en cada versión, los patrocinadores y generalmente la pieza lleva un instrumento musical de preferencia de cuerda; sin embargo no se localiza identidad gráfica definida, no existe un logo, paleta de colores institucionales, ni tipografía principal.

Algunos de los encabezados o titular del festival y diseño completo de póster y piezas gráficas utilizadas en medios digitales, se muestran a continuación:

Tabla 2. Piezas promocionales ediciones del Festival Colono de Oro

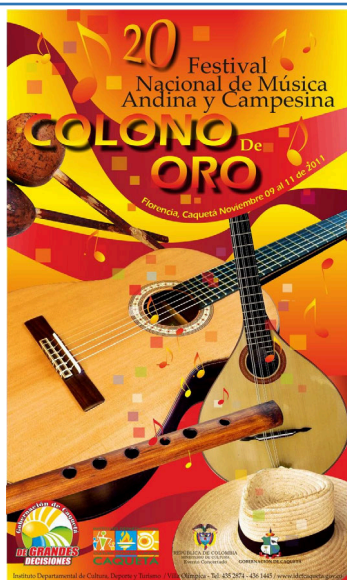


Figura 1. Publicidad Festival Colono de Oro año 2011

2011 (20 años)

Fuente: Facebook Colono de Oro



Figura 2. Publicidad Festival Colono de Oro año 2012

2012 (21 años)

Fuente: Facebook Colono de Oro



Figura 3. Foto tarimas Publicidad Festival Colono de Oro año 2013

2013 (22 años)

No se encontró el póster, únicamente banners impresos en las tarimas del evento.

Fuente: Facebook Colono de Oro



Figura 4. Publicidad Festival Colono de Oro año 2014

2014 (23 años)

Fuente: Facebook Colono de Oro



Figura 5. Publicidad Festival Colono de Oro año 2015

2015 (24 años)

Fuente: Facebook Colono de Oro



Figura 6. Publicidad Festival Colono de Oro año 2016

2016 (25 años)

Fuente: Facebook Colono de Oro



Figura 7. Publicidad Festival Colono de Oro año 2017

2017 (26 años)

Fuente: Facebook Colono de Oro



Figura 8. Publicidad Festival Colono de Oro año 2018

2018 (27 años)

Fuente: Facebook Colono de Oro



Figura 9. Publicidad Festival Colono de Oro año 2019

2019 (28 años)

Fuente: Facebook Colono de Oro

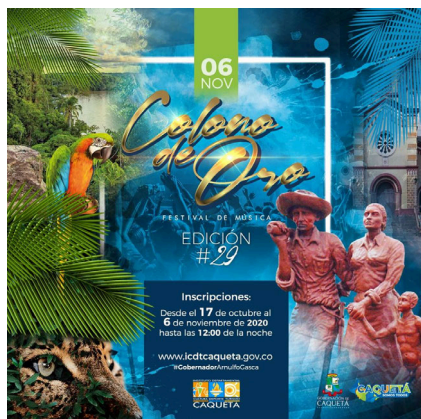


Figura 10. Publicidad Festival Colono de Oro año 2020

2020 (29 años)

Edición Virtual

Fuente: [Instituto Departamental de Cultura, Deporte y Turismo del Caquetá](https://www.lcdtcaqueta.gov.co)



Figura 11. Publicidad Festival Colono de Oro año 2021

2021 (30 años)

Edición Virtual

Fuente: [Facebook Lente regional, medio de comunicación de Florencia](https://www.facebook.com/festivalcolono)



Figura 12. Post Festivaleando Publicidad Festival Colono de Oro año 2022

Nota: Se realizó una búsqueda exhaustiva por redes sociales y la web y la única imagen encontrada es la que proporciona la web y Facebook de <https://festivaliando.com/>

2022 (31 años)

Fuente: [Facebook Festivaleando](https://www.facebook.com/festivaliando)



Figura 13. Publicidad Festival Colono de Oro año 2023

2023 (32 años)

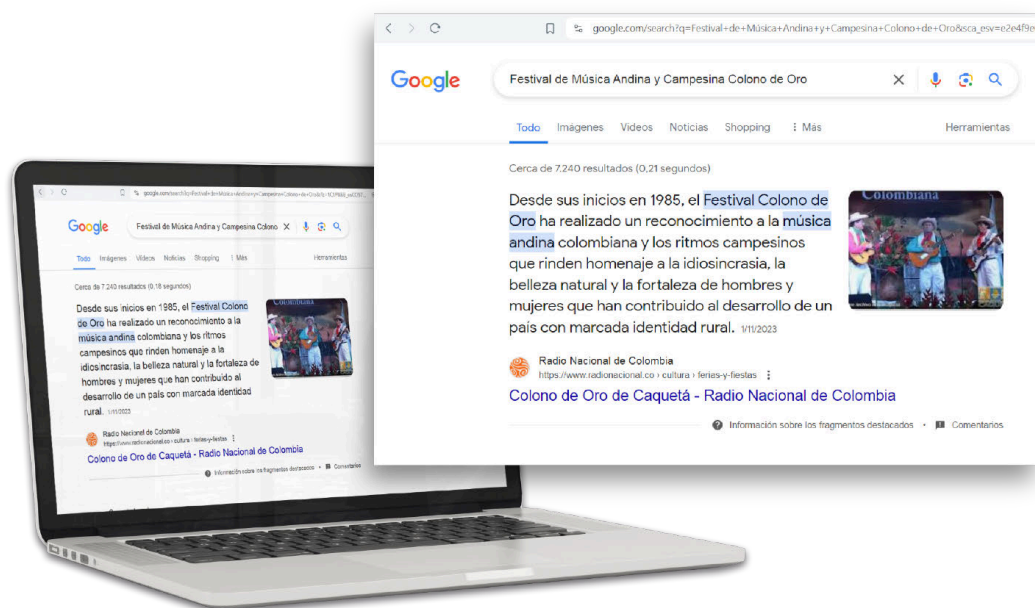
Fuente: Facebook Colono de Oro

Fuente: Elaboración propia

2.5.1.2. Sitio web

Lo primero que se realizó, fue una búsqueda inicial con el nombre general “Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro”, sin embargo las primeras exploraciones en la web no arrojaron ningún resultado que se identifique que existe un dominio propio con ese nombre. Se buscó por palabras específicas asociadas al evento como “Colono de oro Caquetá”, “Música andina y campesina” y “Festival Caquetá”

Figura 14. Búsqueda en Google Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro



Fuente: Google - elaboración propia

La búsqueda inicial con el nombre del evento no arroja como resultado una web propia, pero si un fragmento del significado del evento que proviene de Radio Nacional de Colombia que es la cadena de radiofonía pública de Colombia. se muestra un corto artículo de noticia titulado “Colono de Oro: el festival caqueteño que exalta la música campesina” del 1 de noviembre de 2023 que hace alusión a lo ocurrido en la versión más reciente del festival, menciona detalles de los artistas, categorías y ritmos que se pueden encontrar.

Por otro lado, una segunda búsqueda con las palabras “Colono de Oro Caquetá” y “música andina campesina”, asocian el evento muy similar a lo anterior mencionado. llevándolo inicialmente a la web de www.caqueta.travel página informativa regional. en

donde se menciona también brevemente las actividades realizadas en el festival. Y en la búsqueda de “Festival Caquetá”, se asocia a eventos culturales variados de la región.

Figura 15. Búsqueda en Google Colono de Oro Caquetá



Figura 16. Búsqueda en Google Música Andina y Campesina



Con esta exploración inicial se evidencia que el evento si es mencionado, tiene algo de posicionamiento por algunos comunicados de prensa regionales y gubernamentales, sin embargo no cuenta con un sitio web propio, o landing de aterrizaje que permita conocer un poco más de su historia, sus ediciones y detalles logísticos y programación de la festividad.


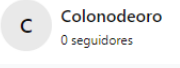

2.5.1.3. Redes sociales

Se realiza una investigación dentro de las redes sociales para determinar con cuales cuenta el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, y en cuales cuentas diferentes a las propias del evento es mencionado:

Tabla 3. Auditoría redes sociales Festival Colono de Oro

Red social	Nombre perfil	Nombre usuario	Visualizaciones/ seguidores	Fecha último post	Como hacen la publicidad
	Verificada: No Descripción: Festival de música Andina y Campesina URL: https://www.facebook.com/festivalcolonodeoroflorencia?locale=es_LA	Festival colono de oro Florencia	1.8 mil seguidores	22/12/2023 Hubo una publicación pero la eliminaron, aparece COLONO DE ORO "contenido no disponible en este momento"	Principalmente por medio de una plantilla promociona con fotos a los artistas, dos meses antes del festival y durante el evento coloca videoclips de las presentaciones. Publicaron el 29 de octubre de 2020 y de ahí la siguiente publicación fue hasta el 17 de marzo de 2023.
	No registra información de cuenta creada para el festival	No registra	No registra	Hay cuentas diferentes que mencionan al festival con los siguientes hashtags: #Colonodeoro #MúsicaAndinaColombiana #Florencia #Caquetá #músicacolombiana #quehacerenFlorencia #fiestas	Las publicaciones son de otras cuentas, principalmente de canales de TV regionales como Canal tv5 , también de cuentas que promueven la cultura como Qué hacer en Florencia . Otras publicaciones son de los grupos que se presentan.
	No registra información de cuenta creada para el festival	No registra	No registra	Al no existir una cuenta, no hay publicaciones propias, solo menciones desde otras cuentas con el hashtag #colonodeoro2023	Las publicaciones asociadas al festival, son de las siguientes cuentas: Gobernación de Caquetá Colono de oro 2023 (66 visualizaciones) Noviembre de 2023 Canal TV5 Somos Región Festival nacional colono (de oro versión XXXII del 1 al 4 de noviembre) 35 visualizaciones Noviembre de 2023 Canal Trece RUTA TR3CE Participó del Festival Colono de Oro parte 1 263 visualizaciones Año 2016 RUTA TR3CE Participó del Festival Colono de Oro parte 2 467 visualizaciones Año 2016

Edison Alberto Barón González, Diana Patricia Garzón Suárez, María Alejandra Tamayo Chacón
Plan de Social Media para el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro de Caquetá - Colombia

	No registra información de cuenta creada para el festival	No registra	No registra	Al no existir una cuenta, no hay publicaciones propias, solo menciones desde otras cuentas con el hastag #campesinodeoro2024 #caquetá #florencia #musicallanera	Las publicaciones asociadas al festival, son principalmente de grupos musicales Caqueteños y de otras regiones que han participado en el evento. También de asistentes..
	 Colonodeoro 0 seguidores	@Colonodeoro	0 seguidores 0 Publicaciones	N/A	No es posible saberlo, ya que no han realizado publicación alguna
	No registra información de cuenta creada para el festival	No registra	No registra	No registra	No registra
	Existe una cuenta con el nombre Colono de Oro , pero al ver la foto de perfil y única publicación se deduce que no es asociada al evento de Caquetá  Colono de Oro	@Colonodeoro	1 publicación 35 seguidores	10/09/2014 Tweet "El Festival más autóctono de Colombia. Festival nacional de Danzas Colombianas Colono de Oro"	Los tweets han sido asociados con los hashtags #FestivalDeMusicaAndinayCampesina #ColonoDeOro #CaquetáMusical #ColonodeOro2023 Las publicaciones las han realizado principalmente cuentas regionales, como: @GobCaqueta "Caquetá Grupos musicales y solistas de los diferentes municipios del Caquetá y, además, de departamentos como Tolima, Cundinamarca, Huila, Boyacá y Valle del Cauca, participarán en esta versión del #ColonodeOro2023" 1/11/2023 164 reproducciones, 3 me gusta @tucaqueta "100 artistas de todo el país vendrán a Florencia para el Festival de Música Andina y Campesina 'Colono de Oro 2019' 28/10/2019 0 Me gusta, 0 responder, 0 Repostear, 0 marcador @canaltvcinco "En noviembre inicia el Festival de música andina y campesina colombiana "El colono de oro": http://youtu.be/1hmKXGDpSG0?a via @YouTube" 6/10/2016 0 Me gusta, 0 responder, 0 Repostear, 0 marcador

Fuente: Elaboración propia

2.5.1.3.1. Facebook

El Festival nacional de música andina y campesina Colono de Oro, tiene una cuenta en la red social Facebook, su usuario es “Colono de oro” y a la fecha de investigación de este proyecto, sus aplicaciones gráficas recientes son principalmente la que realizaron para la versión treintaidosava, realizada del 1 al 4 de noviembre de 2023.

url: https://www.facebook.com/festivalcolonodeoroflorencia?locale=es_LA

Figura 17. Mockup Facebook Colono de Oro



Fuente: Elaboración propia, datos tomados de Facebook cuenta Colono de Oro

La foto de perfil actual es la del evento No. 32, el póster realizado con el que manejan todas las piezas y la cabecera es un extracto del diseño en el que se resalta el nombre y el trofeo que evoca a los colonos y campesinos forjadores de la tierra.

Figura 18. Diseño de portada Facebook Colono de Oro



Fuente: Facebook Colono de Oro, foto de perfil y cabecera

Para la más reciente versión utilizaron una plantilla para promocionar a los artistas que se van a presentar, y es un recurso que se repite durante la transmisión del evento. Adicional publican videos cortos de las presentaciones musicales. En otras emisiones la publicación del póster la usaron como foto de perfil, cabecera y post, y el resto eran publicaciones fotográficas y de video del evento.

Figura 19. Post Facebook Colono de Oro

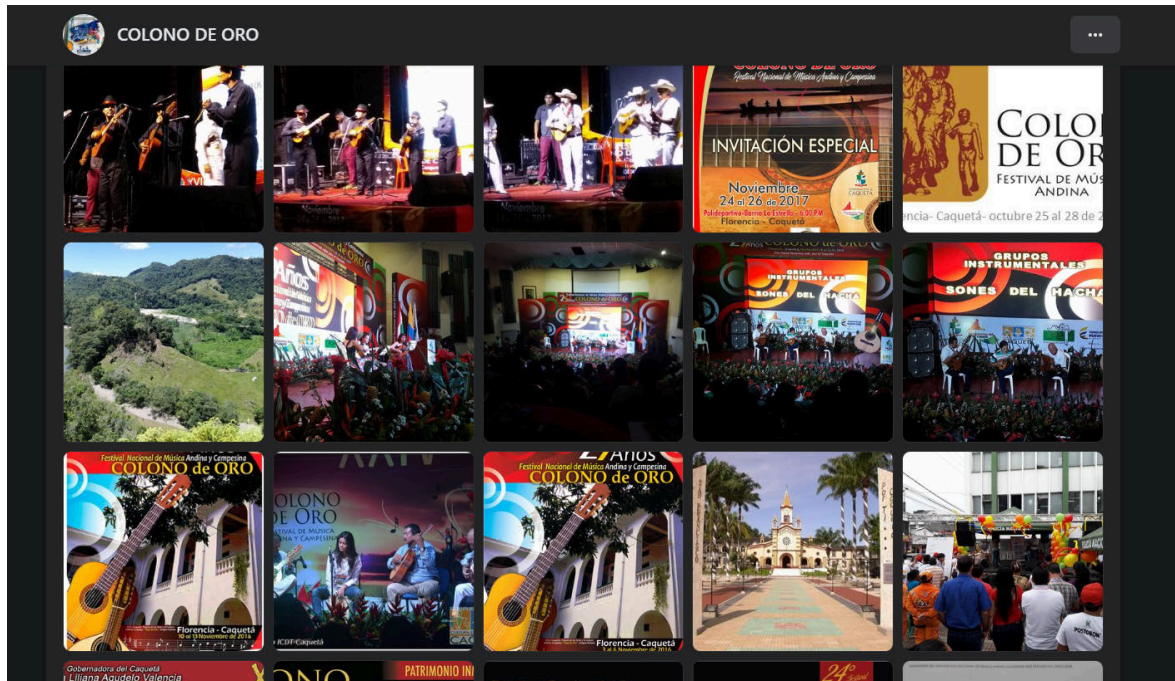


Figura 20. Post Facebook Colono de Oro



Fuente: Facebook publicaciones recientes

Figura 21. Pantallazo Post Facebook Colono de Oro



Fuente: Facebook publicaciones recientes

En la información no hay mucho detalle, un correo electrónico del gestor del festival “Instituto Departamental de Cultura, Deporte y Turismo del Caquetá”, además registra una url que actualmente se encuentra rota.

Figura 22. Información cuenta Facebook Colono de Oro

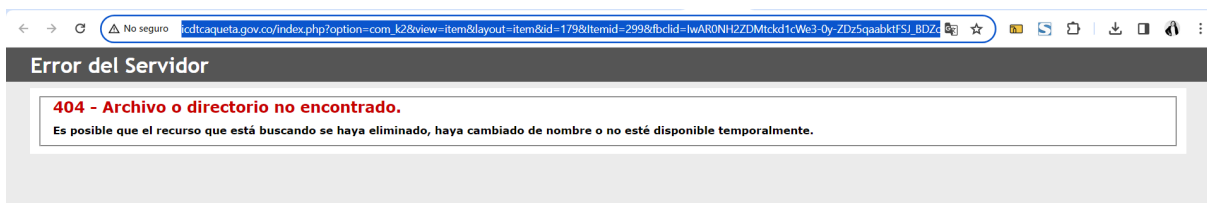


Fuente: Facebook Colono de Oro

url rota:

http://icdtcaqueta.gov.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=179&Itemid=299&fbclid=IwAR0NH2ZDMtckd1cWe3-0y-ZDz5qaabktFSJ_BDZo9oe4av9UpFz2Asnf9NQ_aem_AbwzjKKetS8shLFrC9qRuTV6oCsdW56di0Y_elvwb7y0pO7eAxSmG5-7_CRvykiwGpOkWS-4t6Dif_UHpAT1mope

Figura 23. Pantalla de url no encontrada y que registra como sitio web en la información de cuenta de Facebook



Fuente: Sitio web Instituto Departamental de Cultura, Deporte y Turismo en Caquetá

2.5.1.3.2. Instagram, escucha social

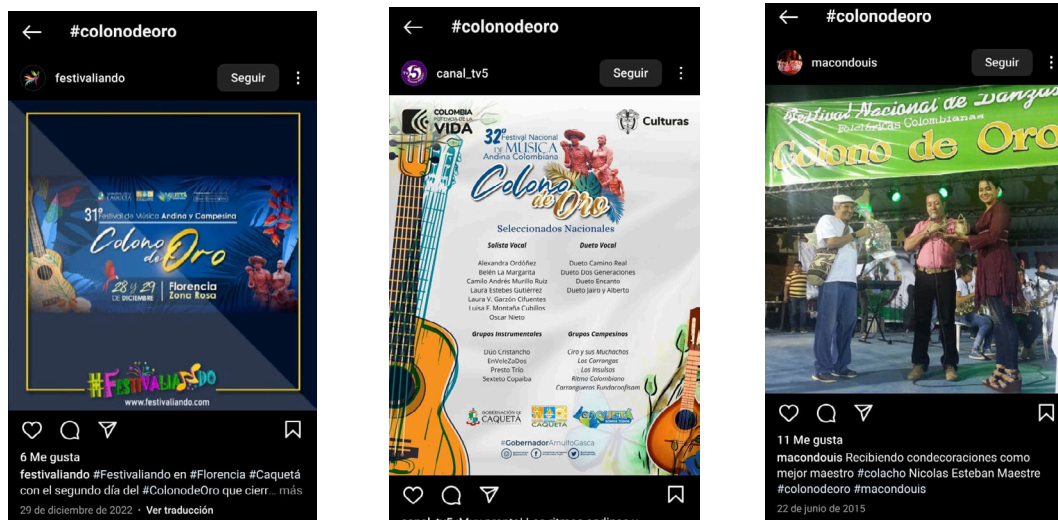
El Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro no cuenta con presencia en la red social Instagram, sin embargo se encontró que es mencionado mediante los hashtags *#Colonodeoro*, *#MúsicaAndinaColombiana*, *#Florencia*, *#Caquetá*, *#músicacolombiana*, *#quehacerenFlorencia* y *#fiestas*. Publicaciones que principalmente fueron realizadas por los artistas que han asistido como exponentes al evento y que usan la plataforma para promocionarse. También existen algunas menciones de medios regionales como las de Canal TV5 somos región, Qué hacer en Florencia y Festivaleando.

Figura 24. Post de Instagram encontrados con hashtags #colonodeoro



Fuente: pantallazo sacado de Instagram - elaboración propia

Figura 25. Post Festivaleando **Figura 26. Post Canal TV5** **Figura 27. Post Macondois**



Fuente: Pantallazo publicaciones en Instagram

2.5.1.3.3. X, escucha social

La única cuenta con nombre similar se llama @colonodeoro, sin embargo su foto de perfil indica que se trata de un Festival de Danzas en el municipio de Fortul, en el departamento de Arauca en Colombia. Es una cuenta que no ha tenido movimiento, únicamente una publicación. Los hashtags asociados desde otras cuentas son #FestivalDeMusicaAndinayCampesina, #ColonoDeOro, #CaquetáMusical y #ColonodeOro2023

Figura 28. Mockup cuenta perfil de X @colonodeoro



Fuente: X - elaboración propia

Figura 29. Post @RadNalco



Figura 30. Post @Tvtelling Nacional



Fuente: Pantallazos publicaciones en X

2.5.1.4. Acciones publicitarias que ha realizado

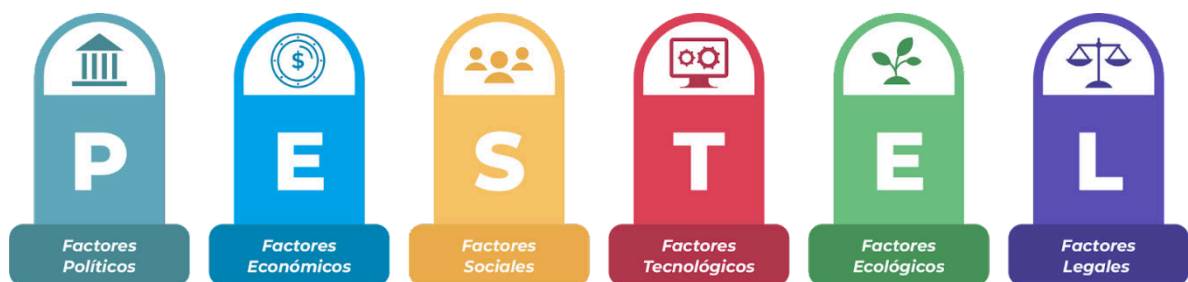
De acuerdo en lo revisado en todas las redes sociales y haciendo un análisis de las publicaciones del único perfil disponible en Facebook, las cuentas diferentes que lo mencionan en Instagram y X, se determina que no existen unas acciones publicitarias definidas para el festival. Los organizadores han hecho intentos por mejorar su gráfica, y publicar contenido relevante previo al evento y durante la realización del mismo, sin embargo, a pesar de este esfuerzo se evidencia que no existe una parrilla de contenidos definida, vigente, ni actualizada que sea constante y activa para la red social Facebook que es donde actualmente tienen una presencia de marca orgánica. Por otro lado, las otras redes que lo mencionan, sus allegados hacen un intento propio por darse a conocer durante la realización del evento, situación que a través de etiquetas o hashtags, ayuda a promover un poco el evento, pero cabe destacar que han sido realizadas de manera genuina y autónoma, que en cierta medida ayudan a su promoción pero que realmente no sean creadas por y para la marca.

2.6. Análisis de la situación externa de la empresa

2.6.1. Análisis del macroentorno - PESTEL

Se utilizó la herramienta PESTEL para determinar los diversos contextos que pueden afectar al Festival Colono de Oro. Con esto se buscó hacer un análisis profundo y descriptivo de los factores relevantes políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que rodean al evento. Se siguió la estructura explicada en la siguiente figura:

Figura 31. Gráfica descripción de un PESTEL



Fuente: infografía editada, descargada de www.freepik.es

FACTORES POLÍTICOS

Normativa

- Constitución política de Colombia de 1991. Carta Magna de Colombia.
- Convenio de apoyo a proyecto artístico y cultural – sector público convenio 0501/2023. Ministerio de cultura.

Constitución política de Colombia de 1991.

- *“...Artículo 2: Uno de los fines esenciales del Estado es el de facilitar la participación de todos en la vida cultural de la nación...”*
- *“...Artículo 7: El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana...”*
- *“...Artículo 8: Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la nación...”*

- *“...Artículo 44: Al consagrar una serie de derechos fundamentales para la infancia, incluye la cultura de manera protagónica, con Responsabilidades del Estado, la sociedad y la familia...”*
 - *“...Artículo 70: El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional...”*
 - *“...Artículo 71: La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres...”*
 - *“...Artículo 72: El patrimonio cultural de la nación está bajo la protección del Estado...”*
 - *“...Artículo 67: Al consagrar la educación, establece compromisos que incluyen la cultura, la ciencia y la tecnología como áreas de importancia fundamental...”*
- (Constitución Política de Colombia, 1991).**

- **Convenio de apoyo a proyecto artístico y cultural – sector público convenio 0501/2023.** Ministerio de cultura.

El gobierno nacional por intermedio del ministerio de cultura, apoyan el Festival Nacional de Música Andina Colono de Oro, dando cumplimiento al articulado de la constitución política de Colombia, firmando el convenio 0501/2023 *“...Primero, objeto: apoyar el proyecto registrado bajo el número CN28-2023, de acuerdo con lo establecido en el proyecto presentado y el valor aprobado por el Ministerio de Cultura, denominado: 32 FESTIVAL NACIONAL DE MÚSICA ANDINA COLONO DE ORO...”*.
Convenio 0501/2023 ministerio de cultura.

A partir de la sanción y promulgación de la constitución política de Colombia de 1991, se destaca la importancia que tiene la cultura como patrimonio del país, lo cual hace que sea sujeto de protección por el estado. siendo así protegidas las actividades, artesanías, cantos y bailes que representan cada uno de los departamentos de Colombia, donde se reconoce la identidad cultural, las costumbres y sobre ellas la responsabilidad de mantener en el tiempo su arraigo.

Es importante resaltar, que, soportado en el articulado constitucional, el ministerio de cultura mediante convenios firmados años tras año apoya económicamente el Festival Nacional de Música Andina Colono de Oro. dichos aportes son necesarios para la realización

de dicho evento cultural el cuál convoca no solo artistas de la región, si no a espectadores locales, nacionales e internaciones, amantes a la cultura andina.

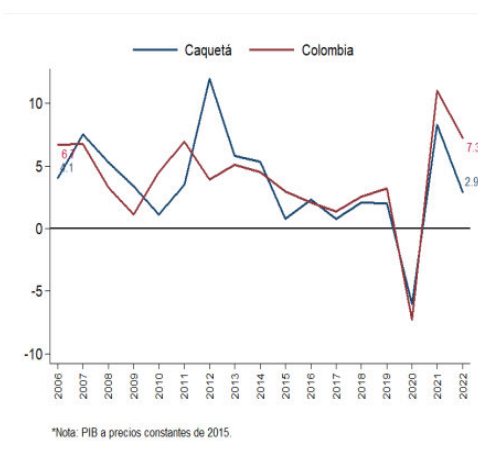
FACTORES ECONÓMICOS

Es indudable que el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro atrae a una gran cantidad de turistas de la región y de Colombia, lo cual genera ingresos en términos de hospedaje, alimentación, transporte y producto artesanal, sin embargo, factores como la estacionalidad turística, la competencia con otros eventos culturales y la infraestructura limitada pueden afectar la viabilidad económica a largo plazo. Lo anteriormente dicho lo podemos evidenciar en la siguiente figura elaborada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el año 2023, en donde se identifica que el turismo es el segundo sector más fuerte de la región:

Figura 32. Composición sectores PIB Caquetá 2022

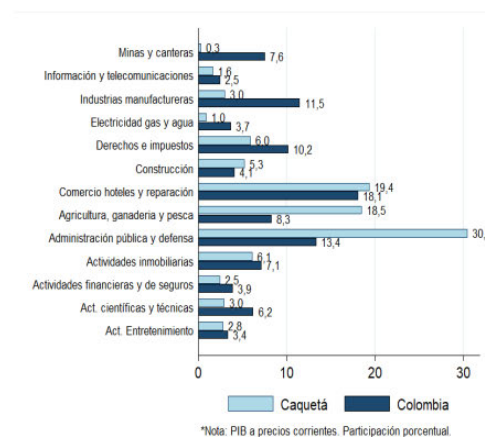
La figura muestra la variación del crecimiento real el PIB del departamento frente al total de Colombia

Figura 3: Variación anual del PIB



La figura muestra la participación porcentual de los sectores en el PIB del departamento frente a la composición nacional

Figura 4: Composición sectorial PIB 2022



Fuente: Ministerio de Comercio, Cultura y Turismo- Colombia 2023

Así mismo, se identifica que la inversión y el patrocinio son pilares fundamentales para que el Festival Colono de Oro se realice cada año, ya que de este presupuesto se desprende la seguridad, logística, entre otros aspectos que son fundamentales para su realización. Así mismo, los patrocinadores juegan un papel importante, sin embargo, la incertidumbre

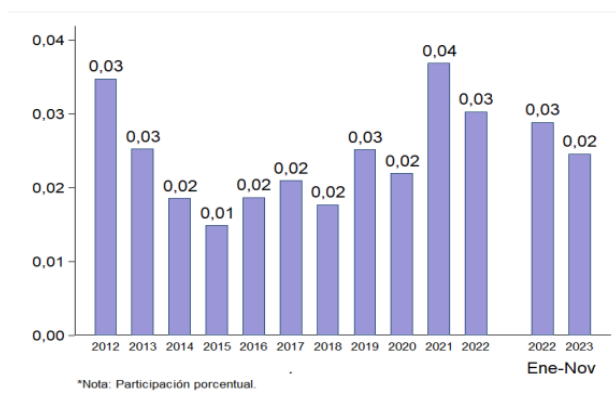
económica y la competencia por recursos financieros, pueden influir en la disponibilidad de fondos para el evento.

Por otro lado, según el estudio elaborado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, se identifica que aunque el año 2021 tuvo el mayor índice de visitantes no residentes, se tiene una buena acogida por parte de los turistas en la actualidad ya que se ha mantenido. Este dato impacta considerablemente ya que entre mayores visitantes tenga la región del Caquetá más va a crecer su economía y crecimiento artesanal y cultural. Dentro de este factor, el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, juega un papel muy importante ya que potencializa la economía y cada vez invita a más personas de fuera de la región a asistir al evento.

Figura 33. Visitantes no residentes Caquetá

La figura muestra que la llegada de extranjeros no residentes a Caquetá representó en promedio el 0,3 % del total nacional entre 2012 y 2022. A noviembre de 2023, el departamento registró una participación inferior frente al mismo periodo del año anterior.

Figura 20: Participación en la Llegada de extranjeros no residentes



Fuente: Minsiterio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) con información de Migración Colombia.

Fuente: Ministerio de Comercio, Cultura y Turismo- Colombia 2023

Por parte de los visitantes de la región, se puede observar una baja respecto del año 2019 con el año 2022, resaltando que los gastos originados de los extranjeros por las visitas realizadas son los más bajos. Por lo tanto, se debe realizar un mayor esfuerzo para poder movilizar más personas para que asistan al evento.

Figura 34. Visitantes internos origen Florencia

Las figuras muestran el número de visitantes internos (por turismo o excursionismo) que salieron de la capital del departamento, y su gasto promedio respectivo

Figura 21: Visitantes internos origen Florencia

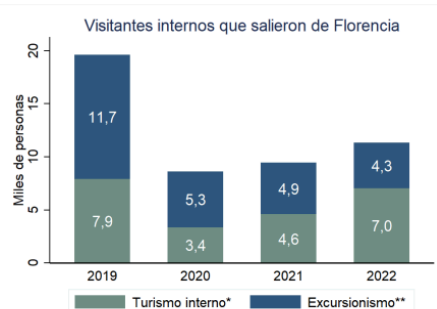
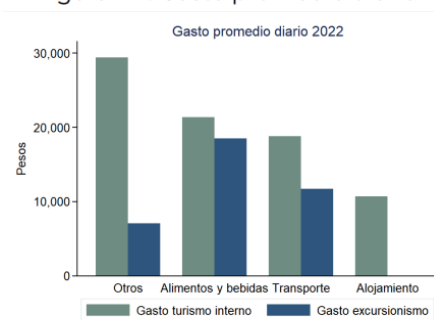


Figura 22: Gasto promedio diario



*Turismo interno hace referencia a la población de 10 años y mayores de 10 años que viajó dentro del país y pernoctó por lo menos una noche.

**Excursionismo hace referencia a la población de 10 años y mayores de 10 años que viajó dentro del país y no pernoctó.

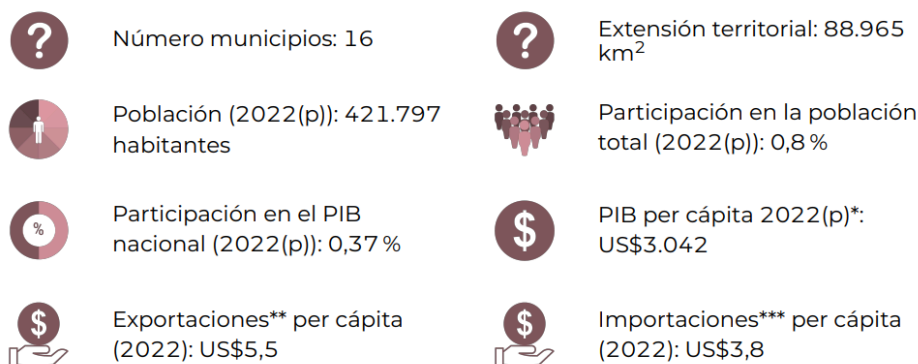
Fuente: Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) 2022 - DANE: 24 principales ciudades y áreas metropolitanas.

Fuente: Ministerio de Comercio, Cultura y Turismo- Colombia 2023

FACTORES SOCIALES

Se resaltan los aspectos generales del departamento de Caquetá, y se recalca que uno de los factores más importantes que impacta la realización del Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, es la participación comunitaria y la cohesión social, en donde se fortalece la identidad cultural de la región y fomenta la participación de la comunidad en actividades artísticas y tradicionales. Sin embargo, la desigualdad social, la exclusión de grupos minoritarios y la falta de accesibilidad, limitan la integración social dentro del evento. A continuación, se evidencian los aspectos generales en términos sociales del Caquetá.

Figura 35. Aspectos generales del departamento de Caquetá



(p) Cifras provisionales. Proyecciones poblacionales del DANE.

*PIB per cápita nacional (2022(p)): US\$6.649

** Exportaciones per cápita nacionales (2022): US\$1.101,1

*** Importaciones per cápita nacionales (2022): US\$1.497,9

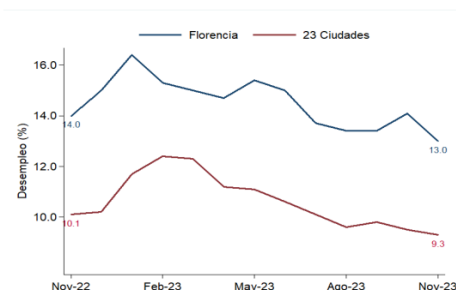
Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Fecha de publicación: 22 de marzo de 2023

Fuente: Ministerio de Comercio, Cultura y Turismo- Colombia 2023

Las tasas de desempleo han bajado considerablemente, como se observa a continuación:
Figura 36. Desempleo Caquetá - Florencia

La figura muestra que durante el trimestre móvil septiembre-noviembre de 2023, la tasa de desempleo de Florencia se ubicó por encima de la tasa de las 23 ciudades.

Figura 6: Comportamiento de la tasa de desempleo Trimestre móvil (sep-nov)



Fuente: Gran Encuesta Integrada de Hogares - DANE. Fecha de Publicación: 29 de diciembre de 2023.

Fuente: Ministerio de Comercio, Cultura y Turismo- Colombia 2023

Así mismo, la inclusión y la diversidad cultural juegan un papel importante, ya que es imperativo garantizar la inclusión de diferentes grupos étnicos, culturales y generacionales en la programación y participación del Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, este se convierte en el mejor escenario para promover la diversidad y el respeto a la pluralidad cultural. Uno de los factores en los que se basa este estudio para analizar lo anteriormente dicho es las variables de pobreza que existe en Caquetá, ya que en la generalidad, las poblaciones nombradas son consideradas como minorías con niveles altos de pobreza. Las variables de pobreza han tenido una mejora considerable con relación a otros años.

Figura 37. Variables de pobreza: Caquetá

El cuadro muestra el porcentaje de privaciones por hogar según las variables utilizadas para calcular la incidencia de Pobreza Multidimensional. En 2022, *Barreras a servicios para cuidado de la primera infancia* fue la variable con mayor mejora en el departamento, con una caída de 3.1 puntos porcentuales.

Cuadro 1: Privaciones por hogar según variable

Variable	Total-2021	Total-2022	Cabeceras-2022	Rural-2022	Variación
Barreras a servicios para cuidado de la primera infancia	9,7	6,6	6,9	6,0	-3,1
Inasistencia escolar	7,6	4,7	3,3	8,1	-2,9
Bajo logro educativo	60,7	58,0	48,3	80,6	-2,7
Barreras de acceso a servicios de salud	3,4	1,7	2,4	0,0	-1,7
Rezago escolar	32,3	30,6	26,5	40,1	-1,7
Desempleo de larga duración	12,9	11,4	14,1	5,1	-1,5
Sin acceso a fuente de agua mejorada	21,3	19,9	1,8	62,2	-1,4
Trabajo infantil	3,6	2,4	1,4	4,8	-1,2
Sin aseguramiento en salud	7,0	6,3	6,8	5,4	-0,7
Material inadecuado de pisos	6,1	5,5	2,9	11,5	-0,6
Hacinamiento crítico	7,9	7,5	8,0	6,2	-0,4
Inadecuada eliminación de excretas	13,5	13,2	14,8	9,4	-0,3
Material inadecuado de paredes exteriores	6,5	7,2	10,1	0,4	0,7
Trabajo informal	88,5	89,2	86,4	95,8	0,7
Analfabetismo	9,5	11,1	9,8	14,2	1,6

Fuente: Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) - DANE. Fecha de Publicación: 23 de mayo de 2023.

Fuente: Ministerio de Comercio, Cultura y Turismo- Colombia 2023

Finalmente, se afirma que el festival desempeña un papel importante en la promoción de la educación artística y la formación de nuevos talentos en música andina y campesina. El apoyo a escuelas de música, talleres y programas de capacitación contribuye al desarrollo cultural y social de la región, generando oportunidades para artistas locales y fortalecer la identidad cultural.

FACTORES TECNOLÓGICOS

Normativa

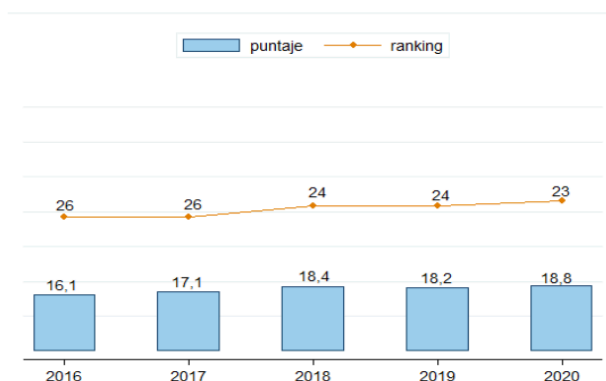
- Índice departamental de innovación – Departamento del Caquetá.

El departamento de Caquetá, ha tenido una gran inversión por parte del gobierno nacional en los últimos años, donde se pueden destacar grandes logros que han tenido grandes retos, como la conectividad de internet satelital y el acceso a la información, lo cual juega una rol importante como lo menciona **DELGADO-ROJAS (2022)** Infraestructura a nivel general es de gran importancia para el desarrollo en las dinámicas del mercado, así mismo la conectividad es el puente de comunicación para cerrar las brechas regionales.

Figura 38. Índice departamental de innovación - Caquetá

La figura muestra el desempeño del departamento en términos de su innovación dentro del país en los últimos años

Figura 2: Evolución del puntaje y ranking Índice Departamental de Innovación



*Fuente: Departamento Nacional de Planeación.
Nota: Puntaje entre 0 y 100, donde 100 representa el mayor valor.

Fuente: Ministerio de Comercio, Cultura y Turismo- Colombia 2023

El departamento del Caquetá ha tenido un incremento en tecnología en los últimos años, lo que ha impactado positivamente en diversos sectores, incluyendo a la difusión y realización del Festival Colono de Oro. Sin embargo, hay limitantes en la señal 5G que aún no está disponible, la cobertura 2G ha permitido la comunicación básica y el acceso a internet, y aunque es limitado ha abierto la posibilidad a la promoción del festival en canales digitales, como las redes sociales, páginas web de medios locales y gubernamentales. La disponibilidad de redes wifi-públicas es bastante limitada, sus locales deben acudir a sus propios planes para acceder a información digital y compartir sus experiencias.

Caquetá ha mostrado un crecimiento de innovación desde el 2016 al 2020, por lo que estos avances se pueden aplicar a mejoras en el festival, incorporando elementos estructurales, recolección de energía solar y herramientas de diseño para optimizar la experiencia de los asistentes.

La importancia de un buen avance tecnológico como el de las grandes ciudades de Colombia, apuntaría a Florencia-Caquetá y al Festival Colono en la mejora de la organización y logística del evento, sino que también ampliará su alcance y visibilidad, atrayendo a un mayor número de visitantes y generando un impacto positivo en la comunidad y su calidad de vida

FACTORES ECOLÓGICOS

Normativa

- Plan de desarrollo departamental (Departamento del Caquetá) 2020 -2023
- Decreto ley 2811 de 1974 Código Nacional de Recursos Renovables y de Protección al Medio Ambiente.
- Resolución 627 del 07 de abril de 2006_Norma Nacional de Emisión de Ruido y Ruido Ambiental.

El departamento del Caquetá tiene una riqueza de reservas naturales administradas por CORPOAMAZONIA y cuatro reservas naturales de la sociedad civil, siendo un total de 3.472.943.

Los festivales, con muchas personas reunidas en un lugar, dejan una huella fuerte en el planeta, la basura, el ruido que molesta a los animales, desperdicio de agua, la energía

excesiva y emisiones de dióxido de carbono son resultados de estas reuniones. Es por esto, que, por el medio ambiente, es importante que los festivales hagan cambios para ser más sostenibles.

El Festival Colono, en el Caquetá, tiene un gran potencial para impulsarse y ser ejemplo en procesos de desarrollo sostenible en la región. Es de relevancia la conciencia ambiental, por lo que los organizadores, locales y visitantes del festival deben minimizar su impacto ecológico durante su realización, mediante la implementación de prácticas sostenibles como el cuidado del agua, la reducción de residuos, la energía y el transporte sostenible. Esto hará que el festival sea más atractivo para personas que se preocupan por el planeta y lo convertirá en un referente en Colombia.

Además, al ser sostenible, el festival tendrá un impacto positivo en el medio ambiente, lo que mejorará su imagen a nivel nacional e internacional

Tabla 4. Áreas protegidas del Caquetá

Áreas Protegidas del Caquetá				
Categoría de manejo	Nombre	Autoridad competente	Municipios - Caquetá	Área en el Dpto. Caquetá /ha
Áreas Protegidas del Sistema de Parques Nacionales Naturales	PNN Alto Fragua - Indi Wasi	Parques Nacionales Naturales de Colombia	San José de Fragua, Belén de los Andaquíes	76.130
	PNN Cordillera de los Picachos	Parques Nacionales Naturales de Colombia	San Vicente del Caguán	80.622
	PNN Serranía de los Churumbelos - Auka Wasi	Parques Nacionales Naturales de Colombia	San José de Fragua	1.501
	PNN Serranía de Chiribiquete	Parques Nacionales Naturales de Colombia	Solano, Cartagena de Chairá y San Vicente del Caguán	3.205.520
	PNN Cueva de los Guácharos	Parques Nacionales Naturales de Colombia	San José de Fragua, Belén de los Andaquíes	1.147
Reservas Naturales de la Sociedad Civil	El Arrullo	Privado	San José de Guaviare	22,69
	Hacienda Esmeraldas	Privado	Milán	665,5
	Hacienda Villa Mery	Privado	Morelia y Belén de los Andaquíes	762,4
	El Danubio* (Nueva)	Privado	Morelia	46,1755
Parque Natural Regional	Miraflores Picachos	Corporación para el Desarrollo Sostenible del Norte y Oriente Amazónico - CORPOAMAZONIA	Florencia, Doncello, San Vicente del Caguán, El Paujil y Puerto Rico	106.526
Área total				3.472.943

Fuente: Ministerio de Comercio, Cultura y Turismo- Colombia 2023

Decreto ley 2811 de 1974

“...Título II del ruido Artículo 33- Se establecerán las condiciones y requisitos necesarios para preservar y mantener la salud y la tranquilidad de los habitantes, mediante el control de ruidos originados en actividades industriales, comerciales,

domésticas, deportivas, de esparcimiento, de vehículos de transporte, o de otras actividades análogas...” (Ministerio de Ambiente, 1974)

FACTORES LEGALES

Normativa

- Ley 1801 de 2016. Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana.
- Decreto 3942 de 2010. Reglamentación de Leyes para la Protección de Derecho de Autor o de Derechos Conexos y de la Entidad Recaudadora.
- Decreto 3888 de 2007. Plan Nacional de Emergencia y Contingencia para Eventos de Afluencia Masiva de Público.

- **Ley 1801 de 2016.**

“...Que la Ley 1801 de 2016 “Por la cual se expide el Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana...” (Policía Nacional de Colombia, 2016).

- **Decreto 3942 de 2010.**

“...Por el cual se reglamentan las Leyes 23 de 1982, 44 de 1993 y el artículo 2o, literal c) de la Ley 232 de 1995, en relación con las sociedades de gestión colectiva de derecho de autor o de derechos conexos y la entidad recaudadora y se dictan otras disposiciones...” (Ministerio del Interior y de Justicia, 2010).

- **Decreto 3888 de 2007.**

“...Por el cual se adopta el Plan Nacional de Emergencia y Contingencia para Eventos de Afluencia Masiva de Público y se conforma la Comisión Nacional Asesora de Programas Masivos y se dictan otras disposiciones...”

- **Resolución 627 del 07 de abril de 2006**

“...Por la cual se establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental...” **Ministerio de ambiente.**

En Colombia rigen varias normativas referentes a la realización de eventos públicos, donde varias entidades del estado y del gobierno local juegan un papel importante, en este caso el festival de música andina y campesina colono de oro, debe cumplir ciertos requerimientos legales para su realización. Dentro de la investigación realizada, se logra observar que se requiere la autorización de la Policía Nacional de Colombia, ya que se deben acatar normas de convivencia entre los participantes y espectadores, las cuales están supervisadas por el cuerpo uniformado.

Es importante resaltar, que el festival requiere de un plan de emergencia y contingencia, teniendo en cuenta la alta asistencia al evento, por lo que el lugar debe contar con una logística dotada de una excelente infraestructura y personal especializado. Igualmente, se deben solicitar los permisos y pagos correspondientes a las sociedades de gestión colectiva, teniendo en cuenta el uso de obras musicales dentro del evento, protegiendo así derechos de autor y derechos conexos.

Finalmente es de mencionar, que el ruido originado por la presentación de los diferentes actos culturales debe ser regulado con el fin de preservar y mantener la salud tranquilidad de las personas que no asisten a dicho evento, igualmente se debe tener en cuenta la protección de la fauna silvestre que se encuentra a los alrededores del municipio de Caquetá Colombia, ya que está ubicado geográficamente en la región de la amazonia.

2.6.2. Análisis del Microentorno

2.6.2.1. Benchmarking

Para la elaboración del benchmark del festival motivo de este trabajo, se toma como competencia directa a festivales regionales o locales existentes en Colombia de música Campesina y Andina, a continuación, se realiza el comparativo de alguno de ellos.

Tabla 5. Benchmark Digital - Redes Sociales

BENCHMARK REDES SOCIALES FESTIVAL COLONO DE ORO										
LOGO	Benchmarks	Redes existentes	Existencia 1 = débil 10 = fuerte	Interaccion	Interacción 1 = débil 10 = fuerte	Publicaciones	Publicaciones 1 = débil 10 = fuerte	Actualización de redes	Actualización 1 = débil 10 = fuerte	Valoración Total
	FESTIVAL DE MÚSICA ANDINA Y CAMPESINA COLONO DE ORO El Festival Nacional de Música Andina y Campesina, Colono de Oro, según sus creadores es la oportunidad de reconocer los talentos que se gestan desde las selvas y los ríos caquetefíos, para compartirlos con el resto del país en un gran encuentro sonoro.	Facebook: https://www.facebook.com/festivalcolonodeoroflorencia/?locale=es_LA Pinterest: https://co.pinterest.com/colonodeoro/ X: https://twitter.com/colonodeoro	3.0	Menos de 30 interacciones de los usuarios en cada publicación. Las interacciones más frecuentes son reacciones y compartir.	3.0	Diseño regional, alto nivel de ilustración, sin embargo la misma pieza se repite en las publicaciones con un video o una foto diferente. El diseño se vuelve aburrido.	2.0	Última publicación Facebook: 22-12-2023 Pinterest: Nunca X: 10-09-2014	3.0	11.00
	FESTIVAL DE MÚSICA ANDINA COLOMBIANA "MAESTRO JOHN CASTAÑO CUARTAS" Un evento que se ha realizado ininterrumpidamente año tras año y que ha gozado de reconocimiento e impacto cultural en el Oriente antioqueño, pues han participado agrupaciones de todos los niveles interpretativos, tanto de procesos de formación de escuelas de música, como artistas profesionales.	Facebook: https://www.facebook.com/p/Festival-de-M%C3%BA-sica-Andina-Colombiana-Maestro-John-Casta%C3%B1o-Cuartas-100066982894256/?locale=es_LA&paipv=0&eav=AFZcw3re4mn8mbj9ATuJhAeXT9unjX8oKlPpYIL-39CDEOEmvW530wjPv4XSFQDFQc&_rdr	2.0	El facebook cuenta con 6 publicaciones, en las cuales se evidencian solo 3 publicaciones	2.0	Solo tiene 6 publicaciones, estética llamativa, sin embargo la sensación de las 6 publicaciones es que es la misma pieza con mínimas variaciones	2.0	Última publicación Facebook: 11-11-2016	2.0	8.0
	FESTIVAL DE MÚSICAS CAMPESINAS- TRADICIONES QUE CRUZAN MONTAÑAS Recorrido musical que busca el origen de las expresiones más tradicionales del campo antioqueño colombiano, que perduran e inspiran formas concretas de interpretar y sentir la música. Se interesan por la actualización del origen ancestral campesino, que se materializa en manifestaciones musicales del presente para mostrarnos la mezcla de geografías.	No registran redes sociales por parte del Festival	1.0	No existe interacción ya que no existen redes sociales	1.0	No existe publicaciones ya que no existen redes sociales	1.0	No es un festival con redes actualizadas ya que no existen.	1.0	4.0
	EL SUR NOS CANTA: FESTIVAL DE MÚSICA Y CULTURA CAMPESINA El Festival busca compartir el sentir del campesino, indígena y afro del sur. Sentir que se manifiesta en las letras que cantan y cuentan la jornada de trabajo en el campo, el agradecimiento a la tierrita por los alimentos y el hogar, a la familia, al amor, a los hijos, a la virgen, a las plantas medicinales entre otras tantas vivencias cotidianas.	Facebook: https://www.facebook.com/p/El-Sur-Nos-Canta-100073781452400/?paipv=0&eav=AFYGwZFUmQYN-oVVP3aQm7MObrYa-aZFS-PY6xC_JIEt6m8q6h7sIEH0_GeSUpFIBoU&_rdr Instagram: https://www.instagram.com/elsurnoscanta/ Youtube: https://www.youtube.com/@festivalelsurnoscanta	4.0	Interacciones en promedio de más de 50 por cada publicación en las tres redes sociales existentes.	4.0	Buen diseño, atractivo, ilustrativo y dinámico, genera recordación de marca e interés por descubrir de que habla el festival	5.0	Última publicación Facebook: 16-06-2023. Instagram: 21-08-2023 YouTube: 8-12-2022	3.0	16.0
	FESTIVAL INTERNACIONAL DE MÚSICA ANDINA Y AMERINDIA El Festival cultural y musical busca enaltecer las raíces indígenas, los sonidos e instrumentos tradicionalmente utilizados en la música andina.	No registran redes sociales por parte del Festival	1.0	No existe interacción ya que no existen redes sociales	1.0	No existe publicaciones ya que no existen redes sociales	1.0	No es un festival con redes actualizadas ya que no existen.	1.0	4.0
	FESTIVAL ANTOLOGÍA DE LA MÚSICA COLOMBIANA Evento, que reúne a los artistas, intérpretes, compositores, arreglistas, amantes de la música colombiana, más reconocidos de todo el país, que bajo una alta dosis de cultura, brindan el mejor de los espectáculos, característico de la heterogeneidad, diversidad y pluralidad de Colombia.	No registran redes sociales por parte del Festival	1.0	No existe interacción ya que no existen redes sociales	1.0	No existe publicaciones ya que no existen redes sociales	1.0	No es un festival con redes actualizadas ya que no existen.	1.0	4.0

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en el análisis de benchmark realizado, se puede asegurar que Colombia es un país rico en variedad de festivales musicales de música autóctona, regional y local, para el desarrollo de este ejercicio se toman en cuenta los festivales que pueden competir directamente con el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro.

Una conclusión la evidenciamos en la gestión de redes sociales de la competencia, se identifica que la gestión digital y presencia en redes sociales de estos eventos no es muy fuerte o tiene muchas posibilidades de mejora, enfocadas principalmente en la creación de redes, aumento de interacciones y la actualización de las publicaciones a la fecha.

2.7. Diagnóstico de la situación (Análisis DAFO - CAME)

2.7.1. Matriz DAFO

Teniendo en cuenta la anterior información sobre el análisis del contexto tanto interno como externo, se realizó un análisis DAFO- CAME, con el propósito de evaluar estratégicamente la información y de esta forma realizar la toma de decisiones puntuales que el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro pueda impactar aún más al mercado. A continuación, se puede observar el DAFO, en donde se identifican las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Tabla 6. Análisis DAFO

ANÁLISIS DAFO			
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Falta de infraestructura adecuada para el evento.	A1	Competencia con otros festivales de música en la región.
D2	Limitaciones en la promoción y difusión del festival a nivel nacional e internacional	A2	Cambios en las preferencias del público hacia otros géneros musicales.
D3	Escasez de patrocinadores y financiamiento.	A3	Inestabilidad política o social en la región que pueda impactar en la seguridad del festival.
D4	Dependencia de voluntarios locales para la organización.	A4	Posible saturación del mercado de festivales en Colombia.
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Tradición cultural arraigada en la región.	O1	Alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y privadas para obtener financiamiento.
F2	Participación de reconocidos artistas y grupos de música andina.	O2	Inclusión de actividades paralelas como talleres, ferias artesanales, entre otros.
F3	Potencial turístico y económico para la región.	O3	Internacionalización del festival para atraer turistas extranjeros.
F4	Apoyo de la comunidad local en la organización y desarrollo del festival.	O4	Implementación de estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio.

Fuente: Elaboración propia

2.7.2. Matriz CAME

Una vez identificadas las variables anteriormente mencionadas, se procede a realizar la segunda etapa del análisis DAFO-CAME, que consiste en analizar las relaciones existentes entre cada Debilidad, Amenaza, Fortaleza y Oportunidad, y darle un puntaje según y sistema de puntuación diseñado por el equipo. Este análisis permite entender la conexión de distintos aspectos del festival en cuanto a un análisis interno y externo y entender cuáles de

estas relaciones son más fuertes que otras. Una vez se puntúe, se suma todas las filas y columnas, para posteriormente ser sumadas las relaciones totales que tienen las variables, es decir la suma total de la relación existente entre: **FO- FA -DO-DA**. A continuación, se evidencia el desarrollo del ejercicio descrito.

Tabla 7. Sistema de puntuación análisis DAFO

SISTEMA DE PUNTUACIÓN	
1	Relación Nula
2	Relación media
3	Relación alta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Análisis CAME

	O1	O2	O3	O4			A1	A2	A3	A4
F1	3	3	2	3	11	9	3	3	1	2
F2	3	1	3	3	10	11	3	3	3	2
F3	2	3	3	2	10	9	2	1	3	3
F4	3	2	2	2	9	9	3	1	3	2
	11	9	10	10	80	76	11	8	10	9
	12	11	11	9	86	74	9	9	11	8
D1	3	3	3	1	10	10	3	2	3	2
D2	3	2	3	3	11	10	2	3	3	2
D3	3	3	3	3	12	11	3	3	3	2
D4	3	3	2	2	10	6	1	1	2	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Análisis Interno - CAME

	O1	O2	O3	O4			A1	A2	A3	A4
F1	3	3	2	3	11	9	3	3	1	2
F2	3	1	3	3	10	11	3	3	3	2
F3	2	3	3	2	10	9	2	1	3	3
F4	3	2	2	2	9	9	3	1	3	2
	11	9	10	10	80	76	11	8	10	9
	12	11	11	9	86	74	9	9	11	8
D1	3	3	3	1	10	10	3	2	3	2
D2	3	2	3	3	11	10	2	3	3	2
D3	3	3	3	3	12	11	3	3	3	2
D4	3	3	2	2	10	6	1	1	2	2

Fuente: Elaboración propia

Análisis interno: Se realiza la sumatoria de las variables que corresponden a un análisis interno, por lo anterior, se suman las Fortalezas y las Debilidades.

Tabla 10. Análisis Interno 2 - CAME

SUMA FORTALEZAS	78
SUMA DEBILIDADES	80
ANÁLISIS INTERNO	158

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Análisis Externo - CAME

	O1	O2	O3	O4			A1	A2	A3	A4
F1	3	3	2	3	11	9	3	3	1	2
F2	3	1	3	3	10	11	3	3	3	2
F3	2	3	3	2	10	9	2	1	3	3
F4	3	2	2	2	9	9	3	1	3	2
	11	9	10	10	80	76	11	8	10	9
	12	11	11	9	86	74	9	9	11	8
D1	3	3	3	1	10	10	3	2	3	2
D2	3	2	3	3	11	10	2	3	3	2
D3	3	3	3	3	12	11	3	3	3	2
D4	3	3	2	2	10	6	1	1	2	2

Fuente: Elaboración propia

Análisis externo: Se realiza la sumatoria de las variables que corresponden a un análisis externo, por lo anterior, se suman las Oportunidades y las Amenazas.

Tabla 12. Análisis Externo 2 - CAME

SUMA OPORTUNIDADES	83
SUMA AMENAZAS	75
ANÁLISIS EXTERNO	158

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Análisis Positivo -CAME

	O1	O2	O3	O4			A1	A2	A3	A4
F1	3	3	2	3	11	9	3	3	1	2
F2	3	1	3	3	10	11	3	3	3	2
F3	2	3	3	2	10	9	2	1	3	3
F4	3	2	2	2	9	9	3	1	3	2
	11	9	10	10	80	76	11	8	10	9
	12	11	11	9	86	74	9	9	11	8
D1	3	3	3	1	10	10	3	2	3	2
D2	3	2	3	3	11	10	2	3	3	2
D3	3	3	3	3	12	11	3	3	3	2
D4	3	3	2	2	10	6	1	1	2	2

Fuente: Elaboración propia

Análisis positivo: Se realiza la sumatoria de las variables que corresponden a un análisis positivo, por lo anterior, se suman las Oportunidades y las Fortalezas.

Tabla 14. Análisis Positivo 2 - CAME

SUMA FORTALEZAS	78
SUMA OPORTUNIDADES	83
ANÁLISIS POSITIVO	161

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Análisis Negativo - CAME

Análisis negativo: Se realiza la sumatoria de las variables que corresponden a un análisis negativo, por lo anterior, se suman las Amenazas y las Debilidades.

Tabla 16. Análisis Negativo 2 - CAME

SUMA AMENAZAS	75
SUMA DEBILIDADES	80
ANÁLISIS NEGATIVO	155

Fuente: Elaboración propia

	O1	O2	O3	O4			A1	A2	A3	A4
F1	3	3	2	3	11	9	3	3	1	2
F2	3	1	3	3	10	11	3	3	3	2
F3	2	3	3	2	10	9	2	1	3	3
F4	3	2	2	2	9	9	3	1	3	2
	11	9	10	10	80	76	11	8	10	9
	12	11	11	9	86	74	9	9	11	8
D1	3	3	3	1	10	10	3	2	3	2
D2	3	2	3	3	11	10	2	3	3	2
D3	3	3	3	3	12	11	3	3	3	2
D4	3	3	2	2	10	6	1	1	2	2

Fuente: Elaboración propia

La anterior información, nos permite analizar que existe una relación más fuerte entre aspectos positivos que impactan al Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, y que la estrategia debe estar encaminada a aprovechar estos resultados.

Estrategia para implementar: Teniendo en cuenta las sumatorias totales de las variables, es decir la suma total de la relación existente entre: FO- FA -DO-DA. Se identifica que es recomendable desarrollar una estrategia basada en el tercer cuadrante que corresponde a DO, es decir una **ESTRATEGIA REORIENTACIÓN**, en la cual se corregirán las debilidades y se aprovecharán las Oportunidades para darle un nuevo rumbo al festival.

3. Definición del público objetivo

3.1. Definición de los asistentes potenciales

3.1.1. Buyer persona 1 Turista interno Caqueteño

Tabla 17. Buyer persona 1



Imagen creada con IA de <https://firefly.adobe.com/>

Experiencia musical

Experiencia docente

Comunicación

Asistencia a eventos culturales

Identificación con sus raíces

Buyer Persona

Stella Piñeros Gómez

Edad: 22 años

Educación: Licenciada en Música

Ocupación principal: Docente de primaria en I.E Nuestra Señora Del Perpetuo Socorro

Ocupación secundaria: Cantante e intérprete de la mandolina en música andina y dicta clases particulares de música

Ubicación: Municipio La Montañita, Caquetá (1 hora de distancia de Florencia, Capital de Caquetá)

Objetivos profesionales

- Adaptar la enseñanza con una pedagogía enfocada en la importancia de las raíces de la música Colombiana
- Estudiar una maestría en músicas colombianas
- Dictar clases a bachillerato y posteriormente un ascenso a coordinadora académica en donde trabaja
- Formar una escuela de música andina y campesina que se proyecte a nivel país.

Comportamiento online

- 1 Busca contenidos actualizados y capacitaciones asociadas a su perfil musical.
- 2 Activa en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube
- 3 Participa en grupos online música andina y campesina
- 4 Busca información en internet sobre festivales de música en Colombia

Frustraciones

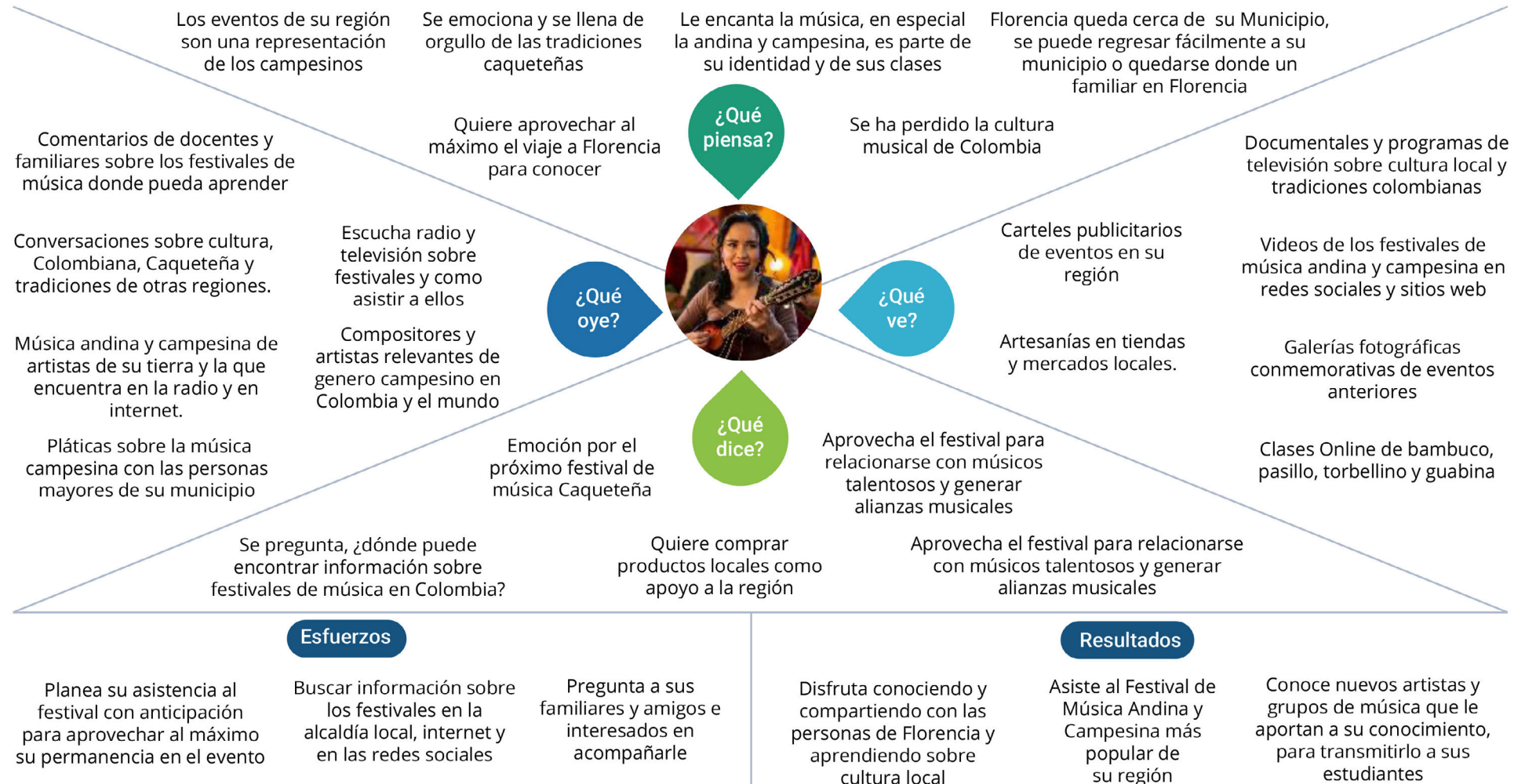
- No haber asistido a suficientes eventos relacionados con sus pasiones musicales y con su trabajo como docente.
- Perder la oportunidad de asistir a festivales de música campesina como asistente y en el futuro como artista y concursante.
- Carecer del presupuesto necesario para invertir en actividades relacionadas con la música.

Afinidades

- Disfrutar de la cultura y las tradiciones locales en especial la música andina y campesina, las artesanías, el turismo en Colombia y el arte comunitario
- Ama la Cultura local y tradiciones musicales de Colombia
- Le gusta la sostenibilidad ambiental y como los eventos locales pueden mejorarse para mostrar la grandeza y el talento de las regiones del país, a nivel nacional e internacional.

3.1.2. Mapa de empatía persona 1

Tabla 18. Mapa empatía buyer persona 1

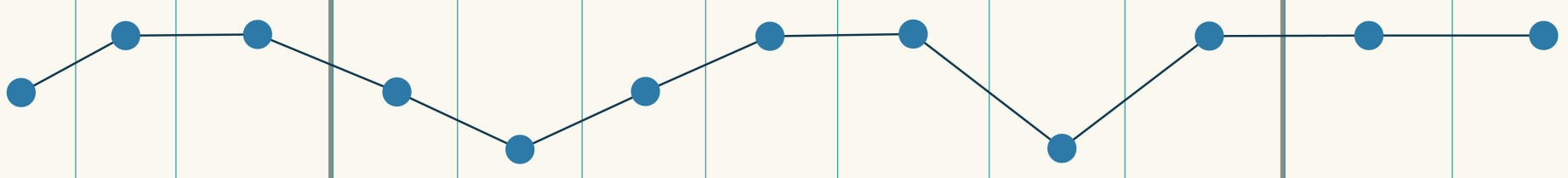


Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Customer Journey persona 1

Tabla 19. Customer Journey Map buyer persona 1

CUSTOMER JOURNEY MAP- FESTIVAL COLONO DE ORO- BUYER PERSONA - PERSONA CAQUETEÑA.

	PRE-FESTIVAL			DURANTE EL FESTIVAL							POST- FESTIVAL	
FASES	Revisa los sitios web locales o del ministerio de cultura	Ve y escucha la publicidad del Festival	Se pone en contacto con su familia y amigos para hablar del festival	Ingreso al lugar del festival	Visita los puestos de comida y bebida	Se encuentra con los amigos	Observa los shows de los artistas invitados al festival	Observa los shows de los participantes del concurso Colono de Oro	Se retira del lugar del festival	Al cuarto día observa la premiación del ganador del Colono de Oro	Planea con sus amigos y familiares asistir el próximo año al festival	Comparte su experiencia en el festival con sus conocidos
OBJETIVO	Buscar publicidad del festival	Conocer información de la edición del festival	Preguntar sobre el interés en asistir al festival para poderse encontrar en el evento.	Entrar al evento e iniciar la experiencia del festival	Comprar comida, bebidas y artesanías para consumir en el festival	Compartir la experiencia con amigos	Disfrutar de la música en vivo	Conocer los nuevos talentos de la región	Despedida para ir a su casa y poder asistir al siguiente día del festival	Celebrar la premiación del ganador del Colono de Oro	Programar para asistir al próximo festival	Comunicar la experiencia vivida y lo bien o lo mal que lo pasó
ACTIVIDAD	Ingresar a internet para buscar información	Leer y escuchar la información del evento	Realiza una llamada para informar los datos del evento.	Dirigirse al lugar del festival y pasar por los puntos control del festival	Buscar que oferta de comida, bebida y artesanías, y hacer fila en el lugar de interés.	Llamar a los amigos para coordinar un punto de encuentro en el festival	Escoge una ubicación adecuada para ver los shows	Escoge una ubicación adecuada para ver los shows	Se dirige a la salida, hace fila para poder retirarse del lugar.	Celebra el ganador del Colono de Oro y ve la premiación.	Se comunica con los amigos que compartió en el festival y planea la asistencia en grupo de la próxima edición.	Publica en redes sociales y/o habla con amigos y familiares sobre la experiencia del festival.
PUNTO DE CONTACTO	Computador, celular y sitios web locales, radio y alcaldía.	Computador, celular y sitios web locales y alcaldía.	Celular, amigos y familia	Entrada del festival, fila, y puntos de control.	Fila, puestos de comida, bebida y artesanías, billetera y productos a comprar	Celular, punto de encuentro y amigos	Ubicación adecuada, tarima, artistas invitados, amigos, bebida, comida, celular y cámaras.	Ubicación adecuada, tarima, participantes, amigos, bebida, comida, celular y cámaras.	Salida del festival y fila	Ubicación adecuada, tarima, ganador Colono de Oro amigos, bebida, comida, celular y cámaras.	Amigos, familia y celular	Celular, redes sociales, amigos, familia, voz a voz fotos, comentarios, etc.
SENSACIONES												
PROBLEMAS	Pocos portales para conocer la información	Puede ser que la publicidad sea publicada muy cerca a la fecha del evento	Puede que sean pocas las personas que quieran ir al festival por ser tan repetitivo,	Muchas filas y poca organización ya que es un evento libre	Poca oferta y variedad y mucha fila	Difícil encontrarse por la cantidad de personas	Difícil visibilidad y problemas de sonido se pueden presentar	Difícil visibilidad y problemas de sonido se pueden presentar	Muchas filas y poca organización ya que es un evento libre	Difícil visibilidad y problemas de sonido se pueden presentar	Depende de la experiencia que se vivió en el festival	Depende de la experiencia que se vivió en el festival

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Buyer persona 2 turista externo resto de Colombia

Tabla 20. Buyer persona 2



Buyer Persona

Lina Castro

Edad: 28

Educación: Productora Musical

Ocupación: A&R (Artista y Repertorio).

Sector: Independiente

Ubicación: Bogotá – Colombia.

Objetivos profesionales

- Descubrir ritmos autóctonos.
- Ser una productora musical reconocida por internacionalizar la la música colombiana.
- Destacar su repertorio para ser incluido en los trabajos discográficos de artistas emergentes.
- Resaltar las raíces musicales de Colombia.

Comportamiento online

- 1 Busca festivales de música.
- 2 Registra contenido relacionado con eventos musicales en sus redes sociales.
- 3 Investiga ritmos propios de Colombia.

Frustraciones

- No lograr destacarse en la industria musical.
- Perder oportunidades por no innovar.
- Sentir que no ha descubierto su identidad musical.
- No asistir a festivales de música cultural en sus lugares de origen.

Afinidades

- Le encanta viajar.
- Sabe que Colombia es un país multicultural.
- Valora los eventos culturales.
- Le gusta hacer planes con amigos.

Experiencia en la industria musical



Conocimiento en música andina.



Asistencia a festivales musicales.



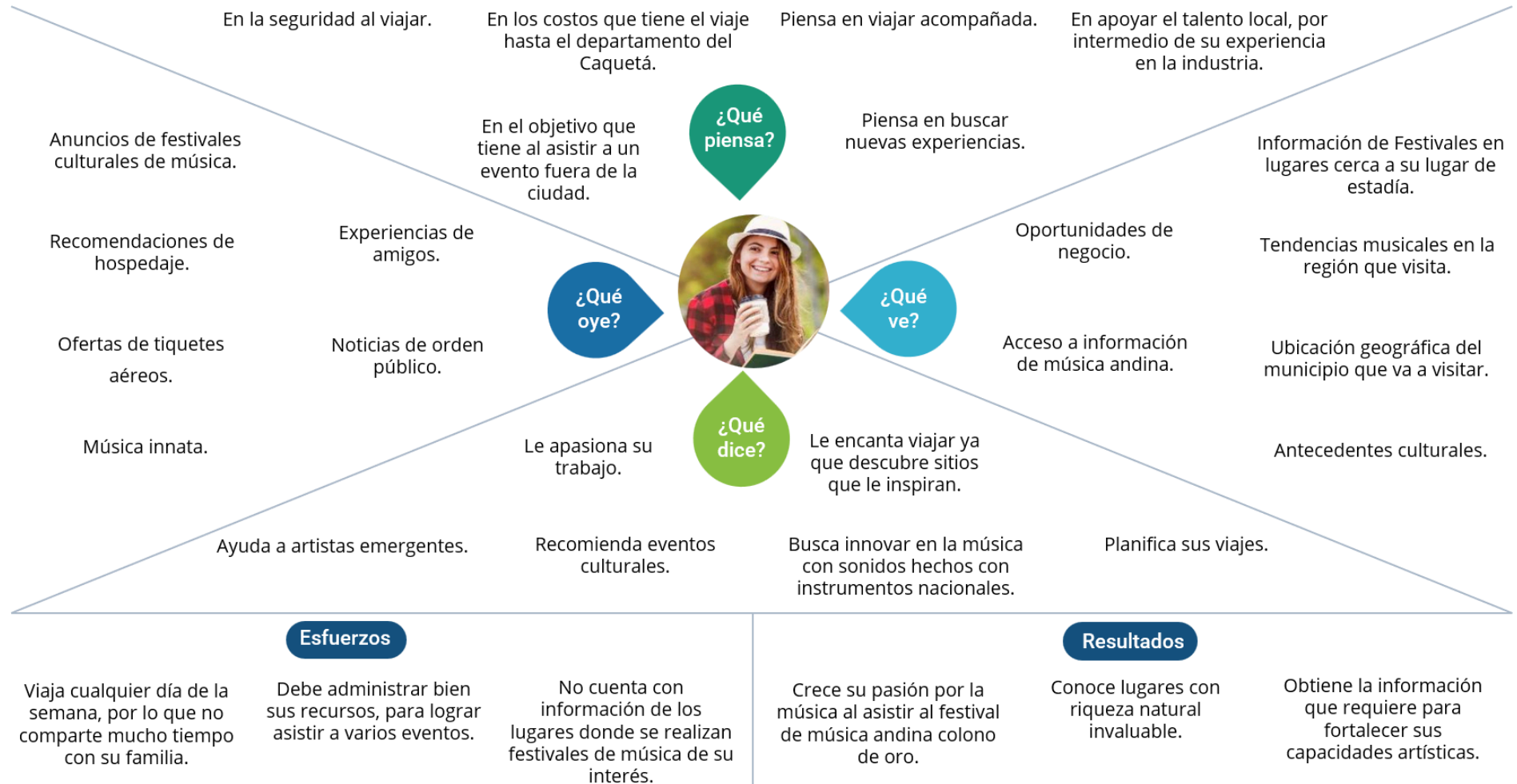
Viajera.



Fuente: Elaboración propia

3.1.5. Mapa de empatía persona 2

Tabla 21. Mapa empatía buyer persona 2

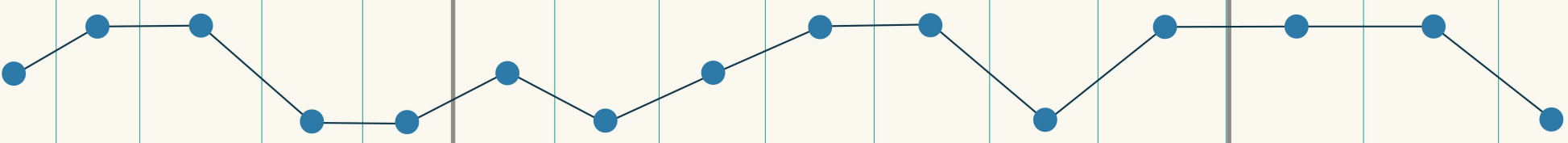


Fuente: Elaboración propia

3.1.6. Customer Journey persona 2

Tabla 22. Customer Journey Map buyer persona 2

CUSTOMER JOURNEY MAP- FESTIVAL COLONO DE ORO- BUYER PERSONA- PERSONA COLOMBIANA- NO CAQUETEÑA.

	PRE-FESTIVAL					DURANTE EL FESTIVAL							POST- FESTIVAL		
FASES	Impresión de la publicidad del Festival	Investiga que es el Festival Colono de Oro	Se pone en contacto con su familia y amigos para preguntar sobre el interés de asistir	Viaje a Florencia Caquetá	Búsqueda de hospedaje	Ingreso al lugar del festival	Visita los puestos de comida y bebida	Se encuentra con los amigos	Observa los shows de los artistas invitados al festival	Observa los shows de los participantes del concurso Colono de Oro	Se retira del lugar del festival	Al cuarto día observa la coronación del ganador del Colono de Oro	Planea con sus amigos y familiares asistir el próximo año al festival	Comparte su experiencia en el festival con sus conocidos	Viaje de regreso a la ciudad de origen.
OBJETIVO	Uso de redes, visualización de la publicidad genera interés	Conocer información de que es el Festival Colono de Oro	Preguntar sobre el interés en asistir al festival para viajar juntos y asistir al festival	Transportarse al lugar del festival, ya que no viven en Florencia Caquetá	Encontrar un lugar para hospedarse con sus amigos.	Entrar al evento e iniciar la experiencia del festival	Comprar comida y/o bebidas para consumir en el festival	Compartir la experiencia con amigos	Disfrutar de la música en vivo	Conocer los nuevos talentos de la región y potenciales artistas para impulsar.	Despedida para ir a su casa y poder asistir al siguiente día del festival	Celebrar la coronación del ganador del Colono de Oro	Programar para asistir al próximo festival	Comunicar la experiencia vivida y lo bien que lo pasó	Transportarse a la ciudad de origen para descansar.
ACTIVIDAD	Consumir redes sociales	Leer y escuchar la información del evento	Realiza una llamada para informar los datos del evento.	Tomar un autobus, avion o carro particular para llegar al lugar del evento.	Búsqueda en los hoteles locales la disponibilidad de habitaciones.	Dirigirse al lugar del festival y pasar por los puntos control del festival	Buscar que oferta de comida y bebida hay y hacer fila en el lugar de interés.	Llamar a los amigos para coordinar un punto de encuentro en el festival	Escoge una ubicación adecuada para ver los shows	Escoge una ubicación adecuada para ver los shows	Se dirige a la salida, hace fila para poder retirarse del lugar.	Celebra el ganador del Colono de Oro y ve la coronación.	Se comunica con los amigos que compartió en el festival y cuadra la asistencia en grupo de la próxima edición.	Publica en redes sociales y/o habla con amigos y familiares sobre la experiencia del festival.	Tomar un autobus, avion o carro particular para llegar al lugar de origen.
PUNTO DE CONTACTO	Computador, celular y redes sociales.	Computador, celular en donde se pueda consultar por internet	Celular, amigos y familia	Autobus, avión o carro particular, amigos	Hotel, celular, amigos y familia ciudad Florencia	Entrada del festival, fila, y puntos de control.	Fila, puestos de comida y bebida, billetera y productos a comprar	Celular, punto de encuentro y amigos	Ubicación adecuada, tarima, artistas invitados, amigos, bebida, comida, celular y cámaras.	Ubicación adecuada, tarima, participantes, amigos, bebida, comida, celular y cámaras.	Salida del festival y fila	Ubicación adecuada, tarima, ganador Colono de Oro amigos, bebida, comida, celular y cámaras.	Amigos, familia y celular	Celular, redes sociales, amigos, familia, voz a voz fotos, comentarios, etc.	Autobus, avión o carro particular, amigos
SENSACIONES															
PROBLEMAS	No saber que es el Festival Colono de Oro.	Existen pocos sitios web donde haya información amplia del festival.	Puede que sean pocas las personas que quieran ir al festival por la distancia y el concepto generalizado de inseguridad en Caquetá	Trancones, inseguridad, lejanía y costos adicionales	Puede no haber disponibilidad de hoteles cercanos al festival por el evento	Muchas filas y poca organización ya que es un evento libre	Poca oferta y variedad y mucha fila	Difícil encontrarse por la cantidad de personas	Difícil visibilidad y problemas de sonido se pueden presentar	Difícil visibilidad y problemas de sonido se pueden presentar	Muchas filas y poca organización ya que es un evento libre	Difícil visibilidad y problemas de sonido se pueden presentar	Depende de la experiencia que se vivió en el festival	Depende de la experiencia que se vivió en el festival	Trancones, inseguridad, lejanía y costos adicionales.

Fuente: Elaboración propia

4. Fijación de los objetivos del plan

4.1. Objetivos SMART

4.1.1. Objetivo principal

- Aumentar el número de asistentes al Festival Colono de Oro en un 25% en la siguiente edición que se celebrará en noviembre del año 2024.

4.1.2. Objetivos de marketing

- Aumentar los seguidores en la red social oficial de Facebook del Festival Colono de Oro en un 40% en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.
- Conseguir 500 seguidores por mes en las nuevas redes sociales oficiales Instagram y YouTube del Festival Colono de Oro para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.
- Generar un incremento del 25% en el engagement de los seguidores en Facebook para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.
- Incrementar en un 20% el alcance de las publicaciones de Facebook para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.
- Lograr la participación de al menos 500 personas en un concurso de redes sociales para ganar puestos especiales, merchandising oficial y conocer a los artistas del Festival Colono de Oro para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.

5. Planificación de estrategias y tácticas

5.1. Estrategias y tácticas elegidas en función de los objetivos

5.1.1. Objetivo 1

- Aumentar el número de asistentes al Festival Colono de Oro en un 25% en la siguiente edición que se celebrará en noviembre del año 2024.

Estrategias:

1. Promover activamente la asistencia al evento a través de todas las redes sociales.
2. Crear contenido que resalte la experiencia del festival.
3. Visualizar que la entrada al Festival Colono de Oro es completamente gratis.

Tácticas:

- Generar relatos, publicar videos y testimonios de asistentes de ediciones anteriores destacando la experiencia única del festival.
- Implementar campañas de publicidad pagada en META y el GoogleAds dirigidas a audiencias específicas interesadas en música andina, campesina y festivales.
- Realizar sorteos de asientos especiales en redes sociales para generar interés y promover la asistencia al evento.

5.1.2. Objetivo 2 y 3

- Aumentar los seguidores en la red social oficial de Facebook del Festival Colono de Oro en un 40% en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.
- Conseguir 500 seguidores por mes en las nuevas redes sociales oficiales Instagram y YouTube del Festival Colono de Oro para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.

Estrategias:

1. Crear redes sociales faltantes del festival como Instagram y YouTube
2. Incrementar la visibilidad del festival por medio de contenido frecuente y llamativo.

3. Crear alianzas con influencers y artistas reconocidos de la región colombiana.
4. Invitar a que se usen los hashtags específicos y oficiales del festival Colono de Oro.

Tácticas:

- Publicar contenido 2 veces a la semana por red social, incluyendo videos, fotos e historias que muestren los preparativos del festival, artistas que se presentarán, detrás de cámaras del montaje e inscripción a concursos.
- Crear alianzas y colaborar con influencers locales y nacionales para que promocionen el festival en sus redes sociales.
- Crear y promover hashtags oficiales (#ColonoDeOro2024, #FestivalColonoCaquetá, #ColonoDeOroCaquetá) para aumentar la visibilidad y facilitar las menciones.
- Desarrollar e Implementar campañas de publicidad pagada en Facebook, Instagram y YouTube para alcanzar a nuevas audiencias.
- Diseñar un elemento de identidad gráfica representativa como un icono, símbolo o sello para el Festival Colono de Oro que se pueda posicionar en cualquier edición del evento.
- Planear la creación de una landing page del Festival Colono de Oro edición 2024 que complemente la estrategia en redes sociales.

5.1.3 Objetivo 4

- Generar un incremento del 25% en el engagement de los seguidores en Facebook para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.

Estrategias:

1. Crear y publicar contenido interactivo y relevante.
2. Fomentar la participación de los seguidores a través de preguntas y encuestas.

Tácticas:

- Crear y publicar encuestas, preguntas y call to action que motiven a los seguidores a interactuar.

- Realizar transmisiones en vivo (Live) con artistas invitados, concursantes y organizadores del festival Colono de Oro para responder preguntas y compartir novedades.
- Compartir y destacar las publicaciones de los seguidores relacionadas con el festival, incentivando el uso de hashtags oficiales.
- Publicar contenido relacionado con experiencias de los asistentes en ediciones pasadas, historias de crecimiento de los artistas invitados y contenido educativo de la historia del evento.
- Utilizar elementos tecnológicos como pantallas que inviten a la interacción utilizando los hashtag oficiales del evento en las redes sociales.
- Crear alianzas estratégicas con entidades regionales y nacionales, así como medios de comunicación para impactar una nueva audiencia y mayor interacción.

5.1.3 Objetivo 5

- Incrementar en un 20% el alcance de las publicaciones de Facebook para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.

Estrategias:

1. Mantener un calendario de publicaciones constante. Publicar en los momentos del día con mayor actividad de la audiencia objetivo.
2. Crear publicaciones que resuenen con la audiencia objetivo. Incorporar imágenes y videos de alta calidad de eventos pasados y promocionales. Interacción y Participación Activa
3. Utilizar anuncios pagados para aumentar el alcance de publicaciones clave.

Tácticas:

- Mantener un calendario de publicaciones constante. Publicar en los momentos del día con mayor actividad de la audiencia objetivo.
- Publicar historias de los artistas que se presentarán, incluyendo entrevistas y presentaciones en vivo. Crear y compartir contenido detrás de cámaras de la organización del festival. Interacción y Participación Activa

- Realizar campañas segmentadas para llegar a nuevas audiencias. Publicaciones Planificadas y Consistentes.
- Usar herramientas como Metricool para programar publicaciones con anticipación. Publicando contenido variado, promocional, interactivo y educativo.

5.1.4 Objetivo 6

Lograr la participación de al menos 500 personas en un concurso de redes sociales para ganar puestos especiales, merchandising oficial y conocer a los artistas del Festival Colono de Oro para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.

Estrategias:

1. Diseñar concursos atractivos y fáciles de participar.
2. Promocionar concursos de manera amplia y constante.
3. Crear alianzas con influencers para aumentar la visibilidad del concurso.

Tácticas:

- Realizar un concurso en el que los seguidores deban compartir un video disfrutando de música andina o campesina, usando el hashtag del festival.
- Promocionar el concurso a través de publicaciones pagadas y orgánicas en todas las redes sociales.
- Crear alianzas con influencers y artistas que inviten a sus seguidores a participar en el concurso.
- Publicar recordatorios y actualizaciones periódicas sobre el concurso para mantener el interés y la participación de los seguidores.
- Ofrecer premios únicos como puestos especiales, merchandising oficial, artesanías y conocer a los artistas del Festival Colono de Oro.

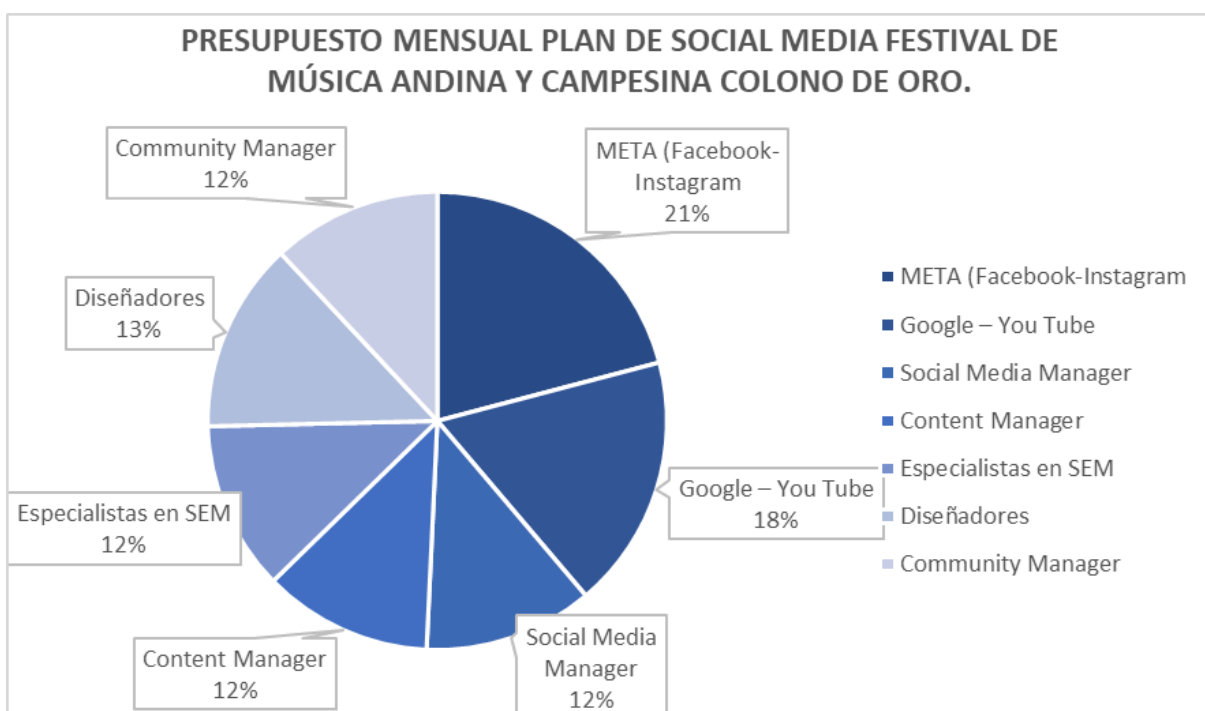
5.2. Presupuesto

Tabla 23. Presupuesto mensual plan de social media

PRESUPUESTO MENSUAL PLAN DE SOCIAL MEDIA FESTIVAL DE MÚSICA ANDINA Y CAMPESINA COLONO DE ORO			
CATEGORÍA	VALOR €	VALOR COP \$	COMENTARIOS
META (Facebook-Instagram)	€ 1.680	\$7.000.000	Colaboración con influencer.
Google – YouTube	€ 1.440	\$6.000.000	Banner digital promocional.
Social Media Manager	€ 960	\$4.000.000	Diseño de estrategia.
Content Manager	€ 960	\$4.000.000	Definición de estrategia.
Especialistas en SEM	€ 960	\$4.000.000	Promoción de contenido.
Diseñadores	€ 1.080	\$4.500.000	Creación de piezas gráficas.
Community Manager	€ 960	\$4.000.000	Construcción de la comunidad.
VALOR TOTAL	€ 8.053	\$33.500.000	

Fuente: Elaboración propia

Figura 39. Gráfico de torta presupuesto mensual plan de social media



Fuente: Elaboración propia

5.3. Previsión de asistentes a la edición 2024

Tabla 24. Previsión de asistentes

Número de asistentes Festival Colono de Oro año 2010	4000
Porcentaje de aumento turismo en Florencia en en el 2023	7%

Fuente: Elaboración propia

Según el estudio realizado por el Instituto de Políticas y Desarrollo del Ministerio de Cultura de Colombia, en el año 2010, se identifica que el número de asistentes al Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, tuvo una participación de 4.000 personas en el año 2010. Así mismo, la misma entidad afirma que en el año 2023, la ciudad de Florencia Caquetá tuvo un incremento del 7% en el turismo (Ministerio de Cultura, 2010).

Los anteriores datos se tienen en cuenta para realizar la previsión de asistentes desde los años 2011 y 2023, se identificará el aumento del 25% del número de asistentes para la vigencia 2024.

Tabla 25. Previsión de asistentes Festival Colono de Oro del año 2011 al 2023

PREVISIÓN DE ASISTENTES FESTIVAL COLONO DE ORO DEL AÑO 2011 AL 2023													
AÑO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PREVISIÓN DE NÚMERO DE ASISTENTES. X = # de asistentes año anterior + 7%	4280	4579	4900	5243	5610	6002	6423	6872	7353	7868	8419	9008	9639

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Previsión incremento de asistentes Festival Colono de Oro del año 2024

PREVISIÓN INCREMENTO NÚMERO DE ASISTENTES		
# DE ASISTENTES EDICIÓN 2023	% INCREMENTO SEGÚN OBJETIVO	# DE ASISTENTES EDICIÓN 2024 APLICANDO EL PLAN DE SOCIA MEDIA PROPUESTO
9639	25	12049 ASISTENTES

Fuente: Elaboración propia

5.4. Cuadro resumen de la estrategia

Tabla 27. Cuadro resumen de la estrategia

CANALES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	KPI PRINCIPAL	HERRAMIENTA
REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM Y YOUTUBE)	Aumentar el número de asistentes al Festival Colono de Oro en un 25% en la siguiente edición que se celebrará en noviembre del año 2024.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover activamente la asistencia al evento a través de todas las redes sociales. 2. Crear contenido que resalte la experiencia del festival. 3. Visualizar que la entrada al Festival Colono de Oro es completamente gratis. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar relatos, publicar videos y testimonios de asistentes de ediciones anteriores destacando la experiencia única del festival. ● Implementar campañas de publicidad pagada en META y el GoogleAds dirigidas a audiencias específicas interesadas en música andina, campesina y festivales. ● Realizar sorteos de asientos especiales en redes sociales para generar interés y promover la asistencia al evento. 	● Número de asistentes	● Tabla de registro al evento
	Aumentar los seguidores en la red social oficial de Facebook del Festival Colono de Oro en un 40% en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear redes sociales faltantes del festival como Instagram y YouTube 2. Incrementar la visibilidad del festival por medio de contenido frecuente y llamativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicar contenido 2 veces a la semana por red social, incluyendo videos, fotos e historias que muestren los preparativos del festival, artistas que se presentarán, detrás de cámaras del montaje e inscripción a concursos. ● Crear alianzas y colaborar con influencers locales y nacionales para que promocionen el festival en sus redes sociales. ● Crear y promover hashtags oficiales (#ColonoDeOro2024, #FestivalColonoCaquetá, #ColonoDeOroCaquetá) para aumentar la visibilidad y facilitar las menciones. 	● Número de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> ● Metricool ● META ● Google Ads

	Conseguir 500 seguidores por mes en las nuevas redes sociales oficiales Instagram y YouTube del Festival Colono de Oro para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.	3. Crear alianzas con influencers y artistas reconocidos de la región colombiana. 4. Invitar a que se usen los hashtags específicos y oficiales del festival Colono de Oro.	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar e Implementar campañas de publicidad pagada en Facebook, Instagram y YouTube para alcanzar a nuevas audiencias. ● Diseñar un elemento de identidad gráfica representativa como un icono, símbolo o sello para el Festival Colono de Oro que se pueda posicionar en cualquier edición del evento. ● Planear la creación de una landing page del Festival Colono de Oro edición 2024 que complemente la estrategia en redes sociales. 		
CANALES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	KPI PRINCIPAL	HERRAMIENTA
REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM Y YOUTUBE)	Generar un incremento del 25% en el engagement de los seguidores en Facebook para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.	1. Crear y publicar contenido interactivo y relevante. 2. Fomentar la participación de los seguidores a través de preguntas y encuestas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear y publicar encuestas, preguntas y call to action que motiven a los seguidores a interactuar. ● Realizar transmisiones en vivo (Live) con artistas invitados, concursantes y organizadores del festival Colono de Oro para responder preguntas y compartir novedades. ● Compartir y destacar las publicaciones de seguidores del festival, incentivando el uso de hashtags oficiales. ● Publicar contenido de experiencias de los asistentes en ediciones pasadas, historias de crecimiento de los artistas invitados y contenido educativo de la historia del evento. ● Utilizar elementos tecnológicos como pantallas que inviten a la interacción utilizando los hashtag oficiales del evento en las redes sociales. ● Crear alianzas estratégicas con entidades regionales y nacionales y medios de comunicación para impactar una nueva audiencia y mayor interacción. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de interacciones 	<ul style="list-style-type: none"> ● Metricool ● META ● Google Ads

CANALES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	KPI PRINCIPAL	HERRAMIENTA
REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM Y YOUTUBE)	Incrementar en un 20% el alcance de las publicaciones de Facebook para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.	<ol style="list-style-type: none"> Mantener un calendario de publicaciones constante. Publicar en los momentos del día con mayor actividad de la audiencia objetivo. Crear publicaciones que resuenen con la audiencia objetivo. Incorporar imágenes y videos de alta calidad de eventos pasados y promocionales. Interacción y Participación Activa Utilizar anuncios pagados para aumentar el alcance de publicaciones clave. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener un calendario de publicaciones constante. Publicar en los momentos del día con mayor actividad de la audiencia objetivo. Publicar historias de los artistas que se presentarán, incluyendo entrevistas y presentaciones en vivo. Crear y compartir contenido detrás de cámaras de la organización del festival. Interacción y Participación Activa Realizar campañas segmentadas para llegar a nuevas audiencias. Publicaciones Planificadas y Consistentes. Usar herramientas como Metricool para programar publicaciones con anticipación. Publicando contenido variado, promocional, interactivo y educativo. 	<ul style="list-style-type: none"> Número de impresiones. 	<ul style="list-style-type: none"> Metricool META Google Ads

CANALES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	KPI PRINCIPAL	HERRAMIENTA
REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM Y YOUTUBE)	Lograr la participación de al menos 500 personas en un concurso de redes sociales para ganar puestos especiales, merchandising oficial y conocer a los artistas del Festival Colono de Oro para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar concursos atractivos y fáciles de participar. 2. Promocionar concursos de manera amplia y constante. 3. Crear alianzas con influencers para aumentar la visibilidad del concurso. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar un concurso en el que los seguidores deban compartir un video disfrutando de música andina o campesina, usando el hashtag del festival. ● Promocionar el concurso a través de publicaciones pagadas y orgánicas en todas las redes sociales. ● Crear alianzas con influencers y artistas que inviten a sus seguidores a participar en el concurso. ● Publicar recordatorios y actualizaciones periódicas sobre el concurso para mantener el interés y la participación de los seguidores. ● Ofrecer premios únicos como puestos especiales, merchandising oficial, artesanías y conocer a los artistas del Festival Colono de Oro. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de participantes . 	<ul style="list-style-type: none"> ● Metricool ● META ● Google Ads

Fuente: Elaboración propia

6. Plan de contenidos

6.1. Reflexión de la propuesta

El Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, celebrado en Florencia Caquetá es mucho más que un evento cultural, es un tesoro que resplandece con el brillo de las raíces, la tradición y la identidad de una comunidad. Creer en la importancia de este festival, es abrir las puertas al orgullo de una tierra que vibra con la música, la danza y el arte.

Este festival, con su esencia arraigada en la riqueza cultural andina y campesina, no solo se oyen melodías ancestrales, sino que teje hilos de conexión entre generaciones, entre pasados y presentes. Este certamen es un tributo vivo a las tradiciones que han moldeado la historia de Florencia Caquetá, recordándonos la importancia de honrar y preservar la celebración.

Al creer en el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, se abre un cambio que ilumina el turismo local y proyecta la belleza y la autenticidad de Caquetá al mundo. Este evento no solo atrae visitantes con ganas de descubrir la magia de la música Andina y Campesina, sino que también impulsa la economía local, generando oportunidades para la población artesana y promoviendo el intercambio cultural que nos enriquece.

La tradición y pasión cultural y su deseo de expandirse y contagiar a Colombia de la riqueza de la región. Este festival, que hoy es local, anhela extender sus alas y volar hacia la inmensidad, llevando la fuerza de una comunidad que lo ha logrado hacer crecer, comprometiéndose con envolver a cada rincón del país con el sonido de la música.

Por lo anterior, este plan de contenidos está enfocado a enaltecer la esencia del Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, desde su origen, riqueza cultural, su comunidad y el impacto que genera su realización en busca de expandirse a nivel país.

6.2. Introducción plan de contenidos trimestral 2024 - Redes sociales

Partiendo de los resultados de la auditoría de contenidos, y el estado actual de las redes sociales del Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, se asume el reto de crear un plan de contenidos del alcance trimestral que comprende objetivos, líneas editoriales, plan de contenidos para los meses de agosto, septiembre, octubre y ejemplos de copy para conocimiento del asistente al evento.

La estrategia está diseñada para resonar con una audiencia variada que abarca diferentes edades, género, estilos de vida y afinidades, sin embargo, se comparte una principal afinidad y es el gusto por la música andina y campesina. Se identifica que la clave para captar la atención de nuevos seguidores es a través de contenidos que no solo destacan por su calidad y relevancia, sino también por su capacidad para conectar a nivel personal, emocional y cultural.

El evento del Festival de música andina y campesina Colono de Oro permite abarcar a públicos específicos integrados por hombres y mujeres de distintas edades, principalmente familias, ofreciendo una amplia variedad de experiencias como participación a concursos, escuchar artistas populares y de la región, compartir con familiares y amigos y resaltar los valores de autenticidad de la región del Caquetá. Por lo anterior, el contenido de este plan se centra en la experiencia del evento e identificación regional de una comunidad, así como post conmemorativos (ganadores en ediciones anteriores, artistas invitados, entrevistas, etc.), educativos (Instrumentos utilizados en la música de la región, historia del evento, trajes tradicionales, etc.), regionales (Datos curiosos sobre Florencia y Caquetá, música tradicional, colaboración con influencers caqueteños, etc), y del próximo evento (Fechas, artistas invitados a la próxima edición, premios, etc.).

Por último, se afirma que este plan de contenidos está concebido como mucho más que una guía; es una declaración de intención, donde se pretende ayudar al festival a crecer, innovar y conectar con sus seguidores y asistentes al evento de manera auténtica, valiosa y efectiva.

6.3. Redes sociales utilizadas



Estilo y tono: Tono amigable, cercano, pero también racional, profesional y aspiracional, de modo que el lenguaje refleje la experiencia característica del Festival Colono de Oro. Adicionalmente, se busca una diferenciación entre lo informal y lo tradicional, adaptándose a las diferentes audiencias.

Tipo de contenido:

- Publicaciones de artistas invitados y concursantes
- Testimonios e historias de asistentes al evento
- Programación del cartel de artistas
- Interacción con la comunidad y concursos.
- Información educativa festival Colono de Oro

Frecuencia y horario de publicaciones:

- Dos veces por semana- martes y sábado

Interacción con la comunidad:

- Esta se basará en respuestas rápidas y personalizadas a comentarios y mensajes, fomentando una comunidad activa y comprometida.

Ajustes y análisis:

- Se evaluará periódicamente el desempeño de las publicaciones de Facebook usando sus herramientas analíticas.

Instagram

Estilo y tono: Tono de comunicación emocional, inspiracional, aventurero y cultural que refleje los valores del Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro y de la audiencia objetivo.

Tipo de contenido:

- Publicaciones de artistas invitados y concursantes.
- Testimonios e historias de asistentes al evento.
- Colaboraciones con influencers de la región del Caquetá.
- Interacción con la comunidad y concursos
- Actividades especiales del festival

Frecuencia y horario de publicaciones:

- Dos veces por semana, lunes y jueves.

Interacción con la comunidad:

- Esta se basará en respuestas rápidas y personalizadas a comentarios y mensajes, fomentando una comunidad activa y comprometida.

Ajustes y análisis:

- Se evaluará periódicamente el desempeño de las publicaciones de Instagram usando sus herramientas analíticas.



Estilo y tono: Tono de comunicación juvenil, urbano e inspiracional. Mediante este se pretende hacer que los seguidores se sientan parte de la comunidad y que generen conversación en torno a los contenidos y el evento.

Tipo de contenido:

- Publicaciones de artistas invitados y concursantes.
- Testimonios e historias de asistentes al evento.
- Colaboraciones con influencers de la región del Caquetá.
- Programación del cartel de artistas
- Interacción con la comunidad y concursos

Frecuencia y horario de publicaciones:

- Dos veces por semana, miércoles y viernes.

Interacción con la comunidad:

- Esta se basará en respuestas rápidas y personalizadas a comentarios y mensajes, fomentando una comunidad activa y comprometida.

Ajustes y análisis:



- Se evaluará periódicamente el desempeño de las publicaciones de Youtube usando sus herramientas analíticas.

6.4. Calendario de publicación agosto

Tabla 28. Calendario publicaciones agosto 2024









CALENDARIO DE REDES SOCIALES CLIENTE: FESTIVAL COLONO DE ORO AGOSTO 2024 - FACEBOOK - INSTAGRAM - YOUTUBE										
SEMANA 1: DEL 1 AL 3 DE AGOSTO										
DOMINGO	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES	VIERNES		SÁBADO
										 Festival Colono de Oro Organización Tema: Transmisión en vivo: lanzamiento de la nueva edición del festival. Formato: live
							 Festival Colono de Oro Organización Tema: Invitación a preparar todo lo necesario para el festival. Formato: Reel			
									 Festival Colono de Oro Organización Tema: No te pierdas el Festival Colono de Oro vigencia 2024! Sera de otro mundo. Formato: Reel	





Edison Alberto Barón González, Diana Patricia Garzón Suárez, María Alejandra Tamayo Chacón
Plan de Social Media para el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro de Caquetá - Colombia

SEMANA 2: DEL 4 AL 10 DE AGOSTO										
DOMINGO	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES	
				Artistas invitados Tema: Charla artística sobre la industria de la música en Caquetá Formato: Reel						
		Artistas invitados Tema: Publicación del cartel de los artistas que se presentarán en el festival Formato: post				Historia y educación Tema: Publicación conmemorativa a la batalla de Boyacá. Formato: Post				
								Historia y educación Tema: Top 10 canciones más reconocidas de la música andina y campesina Formato: Video		Otras vigencias del festival Tema: Viaje en el tiempo en las ediciones de cada festival Formato: Video
										 Consejos para el Festival Tema: Guía de vestuario: sugiere qué pinta ponerse para el festival Formato: post

SEMANA 3: DEL 11 AL 17 DE AGOSTO										
DOMINGO	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES	
				Consejos para el Festival Tema: Q&A: Preguntas y respuestas sobre el festival Formato: Live						
		Festival Colono de Oro Organización Tema: Encuestas de actividades del festival Formato: historia						Datos de Florencia Caquetá Tema: Verdades y mitos sobre Florencia Caquetá Formato: Carrusel de 5 post		
						Otras vigencias del festival Tema: Entrevistas: Conversaciones con el ganador de la edición anterior del festival Colono de Oro Formato: Video				Artistas invitados Tema: Colaboraciones musicales: artistas creando canciones con un ritmo perfecto Formato: Video
										 Memes y contenido divertido Tema: Meme de pareja soñando con la próxima edición del festival Formato: reel

Edison Alberto Barón González, Diana Patricia Garzón Suárez, María Alejandra Tamayo Chacón
Plan de Social Media para el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro de Caquetá - Colombia

SEMANA 4: DEL 18 AL 24 DE AGOSTO													
DOMINGO		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	
					Historia y educación Tema: Tutorial de como afinar tus instrumentos tradicionales. Formato: Carrusel de 5 post								Festival Colono de Oro Organización Tema: Presentación del grupo de organizadores del festival Colono de Oro vigencia 2024 Formato: Video
			Historia y educación Tema: Conmemoración a la asunción de la virgen María. Formato: post						Concurso Tema: Lanzamiento del concurso en el que los seguidores deban compartir un video disfrutando de música andina o campesina, usando el hashtag del festival Formato: post- Historia				
							Memes y contenido divertido Tema: Comparativa de estilos de música: mostrar cómo géneros tienen impacto en la personalidad. Formato: Video				Historia y educación Tema: Recorrido por el origen de la música andina y campesina Formato: Video		

SEMANA 5: DEL 25 AL 31 DE AGOSTO													
DOMINGO		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	
					Datos de Florencia Caquetá Tema: Información sobre como la Ciudad de Florencia Caquetá patrocina el Festival Colono de Oro Formato: Reel								Memes y contenido divertido Tema: Meme de familia emocionada al enterarse que el Festival Colono de Oro ya tiene fecha programada Formato: Post
			Concurso Tema: Presentación de los premios del concurso del festival Colono de Oro Formato: post						Otras vigencias del festival Tema: Mejores momentos del Festival Colono de Oro en la vigencia 2023 Formato: carrusel de 10 fotos				
							Artistas invitados Tema: Videos de los artistas que se van a presentar al festival diciendo la frase "Los esperamos" Formato: Video				Festival Colono de Oro Organización Tema: Video de la comunidad organizando el festival Colono de Oro Formato: Video		


Fuente: Elaboración propia

6.5. Calendario de publicación septiembre

Tabla 29. Calendario publicaciones septiembre 2024








CALENDARIO DE REDES SOCIALES CLIENTE: FESTIVAL COLONO DE ORO SEPTIEMBRE 2024 - FACEBOOK - INSTAGRAM - YOUTUBE											CLAVE:
											Historia y educación
											Memes y contenido divertido
											Artistas invitados
											Concursos
											Datos de Florencia Caquetá
											Festival Colono de Oro Organización
											Otras vigencias del festival
											Consejos para el Festival
SEMANA 1: DEL 1 AL 7 DE SEPTIEMBRE											
DOMINGO	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO
				Concurso Tema: Recordar el plazo del concurso usando el hashtag del festival Formato: post- Historia							 Festival Colono de Oro Organización Tema: Encuesta sobre que canción les gusta más Formato: historia
		Historia y educación Tema: Contenido ligh: como cuidas tus raíces. Formato: historia y post						Otras vigencias del festival Tema: Testimonios de usuarios que han asistido a las ediciones del festival Colono de Oro Formato: Reel- historia			
						Historia y educación Tema: Que es el festival Colono de Oro Formato: Video				Festival Colono de Oro Organización Tema: Detrás de escenas: muestra cómo se organiza el festival Formato: Video	

Edison Alberto Barón González, Diana Patricia Garzón Suárez, María Alejandra Tamayo Chacón
Plan de Social Media para el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro de Caquetá - Colombia

SEMANA 2: DEL 8 AL 14 DE SEPTIEMBRE										
DOMINGO	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES	
					Artistas invitados Tema: Abrebocas de las presentaciones de los artistas Formato: Reel					
										Otras vigencias del festival Tema: Collage de fotos de asistentes felices de otras ediciones del festival Formato: Post
			Memes y contenido divertido Tema: Meme relacionado con la música andina y campesina Formato: Post						Datos de Florencia Caquetá Tema: Recomendaciones de donde hospedarse en Florencia para estar cerca del festival. Formato: Carrusel de 10 imágenes	
							Consejos para el Festival Tema: Colaboración con influencers en donde puliquen invitaciones para asistir al evento Formato: Video			
									Datos de Florencia Caquetá Tema: Publicar recetas de comida típica de la región donde se realiza el festival Formato: Video	

SEMANA 3: DEL 15 AL 21 DE SEPTIEMBRE										
DOMINGO	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES	
					Concursos Tema: Lanzamiento de concurso de covers de música andina y campesina. Formato: Post					
										Datos de Florencia Caquetá Tema: Publicar imágenes de Florencia Caquetá y su riqueza cultural. Formato: Carrusel de 10 imágenes
			Concursos Tema: Anuncio de los ganadores del primer concurso usando el # oficial del festival. Formato: Post						Festival Colono de Oro Organización Tema: Invitar a escuchar la playlist del festival de música andina y campesina Colono de Oro Formato: Reel	
							Consejos para el Festival Tema: Publicar datos y consejos curiosos para el festival colono de Oro Formato: Video			
									Otras vigencias del festival Tema: Salón de la fama de los ganadores de todas las ediciones del festival Colono de Oro Formato: Video	

Edison Alberto Barón González, Diana Patricia Garzón Suárez, María Alejandra Tamayo Chacón
Plan de Social Media para el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro de Caquetá - Colombia

SEMANA 4: DEL 22 AL 28 DE SEPTIEMBRE											
DOMINGO		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES	
					Concursos Tema: Sugerencia de canciones de música andina o campesina para hacer los covers del concurso Formato: Post						
			Memes y contenido divertido Tema: Publicación de una persona en un día de trabajo escuchando y bailando música andina y campesina Formato: Reel						Datos de Florencia Caquetá Tema: Publicación de los 10 sitios turísticos más lindos de Florencia Caquetá. Formato: Carrusel de 10 fotos		
							Consejos para el Festival Tema: Comunidad Colono de Oro Formato: Video				Otras vigencias del festival Tema: Publicación sobre datos curiosos del festival en vigencias anteriores. Formato: Video
											Datos de Florencia Caquetá Tema: Invitación a 10 seguidores a una transmisión en vivo con los organizadores del festival. Formato: Post

Fuente: Elaboración propia



















6.6. Calendario de publicación Octubre

Tabla 30. Calendario publicaciones octubre 2024






CALENDARIO DE REDES SOCIALES CLIENTE: FESTIVAL COLONO DE ORO OCTUBRE 2024 - FACEBOOK - INSTAGRAM - YOUTUBE										CLAVE:			
										Historia y educación			
										Memes y contenido divertido			
										Artistas invitados			
										Concursos			
										Datos de Florencia Caquetá			
										Festival Colono de Oro Organización			
										Otras vigencias del festival			
										Consejos para el Festival			
SEMANA 1: DEL 29 DE SEPTIEMBRE AL 5 DE OCTUBRE													
DOMINGO		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	
					Festival Colono de Oro Organización Tema: Publicar fotos de decoración y organización de como quedó el montaje del festival Formato: post- Historia								Datos de Florencia Caquetá Tema: Frase sobre rescatar las tradiciones culturales Formato: Post
			Datos de Florencia Caquetá Tema: Imagen mencionando la importancia de vivir cada momento rescatando las raices culturales. Formato: historia y post						Memes y contenido divertido Tema: Meme de que despues de meses esperando la próxima edición del festival ya es el próximo mes Formato: Reel- historia				
							Festival Colono de Oro Organización Tema: Mostrar lista de los concursantes a la edición del festival Colono de Oro Formato: Video				Historia y educación Tema: Presentación de los principales isntrumentos utilizados para tocar música andina y campesina Formato: Video		


Edison Alberto Barón González, Diana Patricia Garzón Suárez, María Alejandra Tamayo Chacón
Plan de Social Media para el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro de Caquetá - Colombia

SEMANA 2: DEL 6 AL 12 DE OCTUBRE													
DOMINGO		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	
					Concurso Tema: Publicación de los 5 videos de los covers de música andina y campesina más llamativos del concurso Formato: Reel								Festival Colono de Oro Organización Tema: Lista de elementos que se pueden llevar al festival Colono de Oro Formato: Post- historia
			Memes y contenido divertido Tema: Hombre conquistando a una mujer bailando y cantando música andina Formato: historia y reel						Artistas invitados Tema: Toma de los artistas invitados empacando maletas para bailar y cantar en el festival Colono de Oro Formato: Reel- historia				
							Consejos para el Festival Tema: Video de hombre feliz tomando un avión hacia Florencia, bajandose y asistiendo al festival y luego a un hotel. Formato: Video				Historia y educación Tema: Explicación de que es el premio del Colono de Oro y como ganarselo. Formato: Video		

SEMANA 3: DEL 13 AL 19 DE OCTUBRE													
DOMINGO		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO	
					Memes y contenido divertido Tema: Publicar memes con situaciones graciosas que pueden ocurrir en un festival de música Formato: Carrusel de 5 fotos								Festival Colono de Oro Organización Tema: Lista de elementos que NO se pueden llevar al festival Colono de Oro Formato: Post- historia
			Historia y educación Tema: Conmemoración al día de la raza. Formato: historia y post						Memes y contenido divertido Tema: Toma de primer plano de la cara de la persona, la camara se aleja y empieza a bailar y disfrutar en medio del festival Formato: Reel- historia				
							Consejos para el Festival Tema: Invitar a asistir al festival Colono de Oro para cultivar la riqueza cultural. Mencionar que es entrada libre. Formato: Video				Artistas invitados Tema: Mostrar como fué el proceso de selección de los artistas invitados al evento Formato: Video		

Edison Alberto Barón González, Diana Patricia Garzón Suárez, María Alejandra Tamayo Chacón
Plan de Social Media para el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro de Caquetá - Colombia

SEMANA 4: DEL 20 AL 26 DE OCTUBRE											
DOMINGO	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO
				 Concurso Tema: Publicar los dos videos finalistas del concurso de covers y pedirle a los seguidores que voten Formato: post- Historia							 Festival Colono de Oro Organización Tema: Publicar un video tour del lugar donde se va a realizar el festival Formato: Reel- historia
			Memes y contenido divertido Tema: Familia completa caminando hacia la entrada del festival colono de oro muy emocionada Formato: historia y reel					 Datos de Florencia Caquetá Tema: Describir que Florencia Caquetá es un lugar seguro para poder disfrutar de la música tradicional Formato: Reel- historia			
						 Festival Colono de Oro Organización Tema: Publicar testimonios de comerciantes que se benefician con la elaboración del festival cada año Formato: Video			 Festival Colono de Oro Organización Tema: Publicar entrevistas con artesanos de la región que exhiben su trabajo en el festival Formato: Video		

SEMANA 5: DEL 27 AL 31 DE OCTUBRE											
DOMINGO	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO
				 Concurso Tema: Publicación del ganador del concurso de covers y su premio. Formato: post- Historia							
			Festival Colono de Oro Organización Tema: Realizar una cuenta regresiva del inicio del festival Colono de Oro Formato: historia y post					 Memes y contenido divertido Tema: Grupo de personas vestidas con trajes tradicionales de Caquetá para recordar las raíces en Halloween Formato: Reel- historia			
						 Datos de Florencia Caquetá Tema: Mencionar que todas las ganancias del festival Colono de Oro serán para la población de Florencia Caquetá Formato: Video					

Fuente: Elaboración propia

7. Proceso creativo y desarrollo visual de tácticas

7.1 Propuestas identificador visual

Táctica: Diseñar un elemento de identidad gráfica representativa como un icono, símbolo o sello para el Festival Colono de Oro que se pueda posicionar en cualquier edición del evento.

Tabla 31. Propuestas identificador visual

No.	Propuesta	Argumentación
1		El isologo circular presenta una silueta de la mujer campesina tocando guitarra en las montañas de Colombia y la envuelve el círculo con el sol de la cordillera de Caquetá. Se incorporan elementos visuales distintivos de las regiones andinas colombianas, para facilitar su reconocimiento y establecer una conexión emotiva con el paisaje y la música campesina tradicional.
2		El imago tipo tiene la silueta de un campesino tocando flauta, símbolo representativo de la música campesina colombiana, justifica su diseño al capturar la esencia cultural y musical de Colombia. Contiene un gráfico que fusiona un acorde con la letra C para el nombre "Colono de Oro", y acompañado del texto "Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro" en dimensiones menores, utiliza una paleta de colores café y ocre que evoca los paisajes y la tierra de las montañas colombianas.
3		El isologo, inspirado en los colonos pioneros de la región caquetense y utilizado como figura para la estatuilla que premia a los participantes del certamen, representa la esencia de la cultura local de manera profunda. En el centro, tres campesinos se reúnen compartiendo bebida al ritmo de la música andina y campesina tradicional, con las imponentes montañas de Colombia como fondo. Esta disposición circular fomenta la sensación de unión y continuidad, también transmite valores arraigados en la tradición y la diversidad. El diseño refleja la autenticidad y calidez de la cultura campesina que celebra sus raíces. La paleta cromática, compuesta por colores tierra contrastados con un azul oscuro, evoca solidez, compromiso y orden, reforzando así la conexión visual con la historia y el legado de los colonos y su impacto en la región.
4		El imago tipo usa dos corcheas musicales para representar el Festival de Música Andina Colombiana en Caquetá, con esto simboliza la unión y colaboración entre los participantes, reflejando la importancia de la composición y el talento individual en un contexto colectivo. Su paleta cromática de dos colores tierra asignados a cada corchea conecta con el paisaje y la riqueza cultural de la región andina.

Fuente: Elaboración propia

7.2 Identidad visual Festival Colono de Oro año 2024

Figura 40. Poster oficial 33º Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro 2024



El poster del festival presenta una ilustración detallada y realista de los instrumentos más característicos de la región andina de Colombia. Incluyendo tambores, palo de agua, instrumentos de viento, instrumentos de cuerda y una mandolina, todos dispuestos en una composición festiva y colorida junto con las montañas y cordilleras colombianas al fondo evoca la conexión con la naturaleza, simbolizando la unidad nacional y el talento por la música tradicional y la riqueza musical del evento.

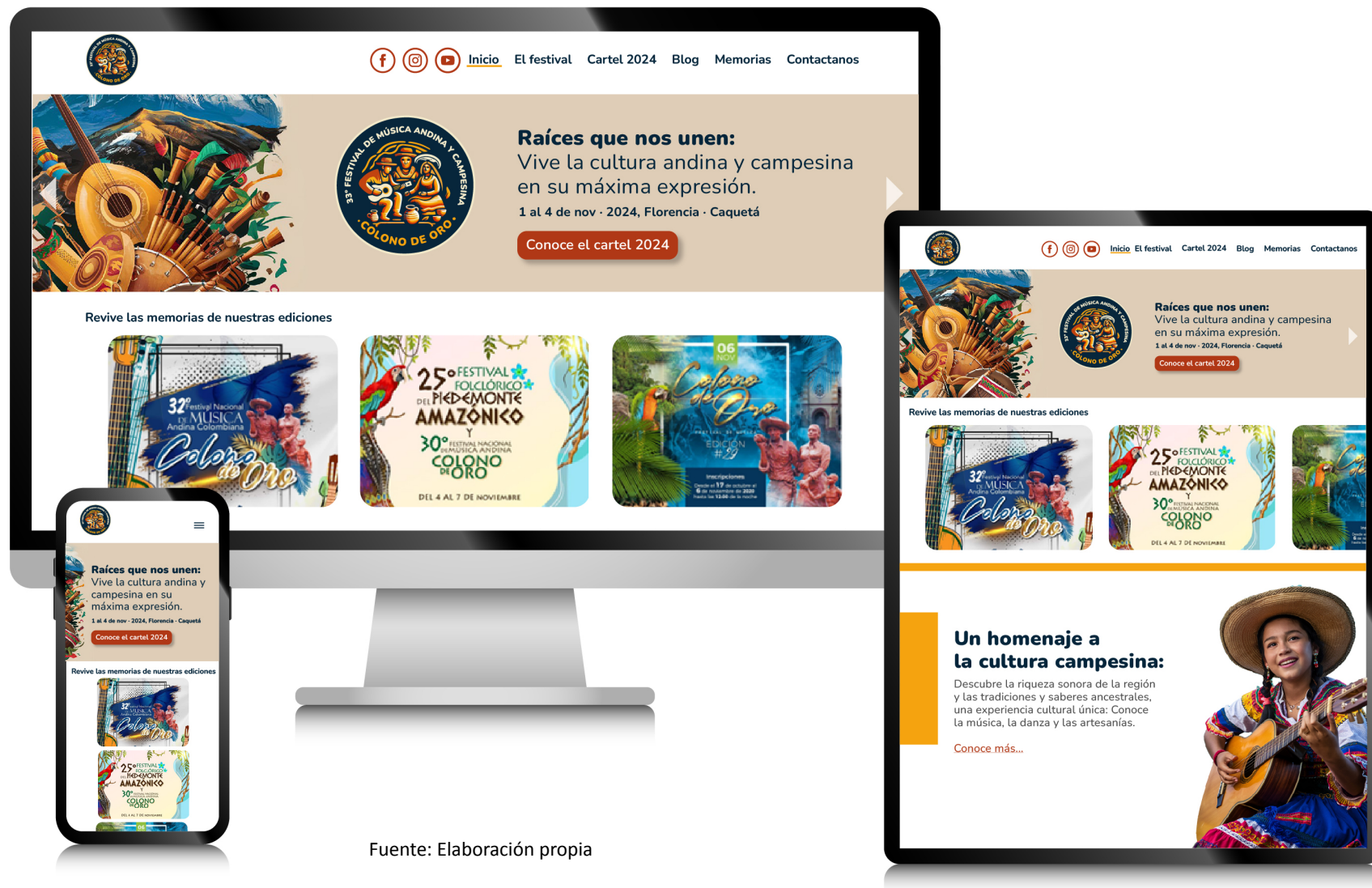
Con este diseño se celebra la diversidad cultural y musical, y comunica la esencia del festival, atrayendo al espectador con ambiente festivo y proporcionando la información relevante del evento como fechas, sitio web, hashtag, redes sociales y organizadores.

Fuente: IA www.ideogram.ai y elaboración propia

7.3 Diseño de landing

Táctica: Planear la creación de una landing page del Festival Colono de Oro edición 2024 que complemente la estrategia en redes sociales.

Figura 41. Maqueta sitio web adaptado a dispositivos móviles



Fuente: Elaboración propia

7.4 Diseño redes sociales

7.4.1 Cuenta Facebook

Figura 42. Perfil de Facebook



Fuente: elaboración propia

7.4.2 Cuenta Instagram

Figura 43. Perfil de Instagram

Instagram

Inicio

Búsqueda

Explorar



festivalcolonodeoro.

Seguir

Enviar mensaje

+0 ...

11 publicaciones

304 seguidores

2 seguidos

Festival Colono de Oro. | 2024

Florencia- Caquetá

1 al 4 de noviembre- #ColonoDeOro2024

www.festivalcolonodeoro.com

Le siguen alejandratamayo93 y dinakpat

Fuente: Elaboración propia

7.4.3 Cuenta YouTube

Figura 44. Perfil de Youtube Festival

YouTube

Inicio

Shorts

Suscripciones

Tú >

Historial

Listas de reproducc...

Ver más tarde

Videos que me gus...

Buscar



Festival Colono de Oro.

@ColonoDeOro · 256 suscriptores · 7 videos

Más información sobre este canal >

facebook.com/festivalcolonodeoro y 1 enlace más

Suscribirse

Inicio Videos Shorts En directo Listas Comunidad

Fuente: Elaboración propia

7.5 Modelos de diseño de piezas gráficas a publicar

facebook

- **Formato:** Historia o reel
- **Tema:** Memes y contenido divertido
- **Copy:**

🎵🌟 ¡La emoción se siente en el aire! La familia González acaba de enterarse que van asistir al Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro 2024, ¡No pueden esperar para asistir!



Del 15 al 18 de noviembre, nos reuniremos en Florencia Caquetá para celebrar nuestras raíces y disfrutar de los mejores talentos de la música andina y campesina. 🎤🎸

Ven con tu familia y amigos a vivir una experiencia inolvidable llena de cultura, tradición y música que nos une. ¡No te pierdas este gran evento! 🎉👥

¡Marca la fecha en tu calendario y prepárate para el Colono de Oro 2024! #ColonoDeOro2024 #MúsicaAndina #FestivalDeTradiciones



Fechas: 15-18 de noviembre



Lugar: Caquetá, Colombia

¡Te esperamos! 🎵💛

- **Fecha de publicación:** 31 de agosto del 2024

Figura 45. Video reel, meme para Facebook



[Ver reel aquí](#)

Fuente: elaboración propia

facebook

- **Formato:** Post
- **Tema:** Concursos
- **Copy:**

🎤 ✨ ¡Atención a todos los amantes de la música andina y campesina! ¡El Festival Colono de Oro 2024 trae un concurso increíble para ustedes! 🌟

¿Te apasiona cantar? ¿Tienes un talento escondido que deseas mostrar? ¡Esta es tu oportunidad! 🎵 🎉 Participa en nuestro Concurso de Covers de tus canciones favoritas. 🎥 🎵 El video con más likes y comentarios será el ganador de una caja sorpresa llena de merchandising exclusivo del festival. 🎁 🔥

¿Cómo participar?

1. Sigue nuestra página de Facebook.
2. Graba un video cantando un cover de música andina o campesina.
3. Publica tu video con el hashtag #ColonoDeOro.
4. ¡Invita a tus amigos a darle like y comentar tu video!

¡No te pierdas la oportunidad de ser parte de esta celebración y mostrar tu talento! 🎵 🌟

¡Participa ahora y podrías ser nuestro gran ganador!
#ColonoDeOro2024 #ConcursoDeCovers #MúsicaAndina

Figura 46. Post lanzamiento del concurso de covers



Fuente: elaboración propia

- **Fecha de publicación:** 17 de septiembre del 2024

Instagram

- **Formato:** Post
- **Tema:** Artistas invitados
- **Copy:**

🎉🌟 ¡El momento que todos estaban esperando ha llegado! ¡Estamos emocionados de anunciar el cartel oficial de artistas invitados para el Festival Colono de Oro 2024! 🌟🎤

Prepárense para disfrutar de un evento inolvidable con los mejores exponentes de la música andina y campesina. Aquí te presentamos a algunos de los increíbles artistas que nos acompañarán este año:

Jorge Velosa- El Dueto de Antaño- Los Hermanos Ariza- Claudia de Colombia- Los Corraleros de Majagual- Oriol Rangel- Jaime Llano González- Hermanos Martínez- Maricarmen Sánchez- Javier Ríos ¡Y muchos más! 🌿🎵

Del 1 al 4 de noviembre en Caquetá, viviremos juntos una experiencia llena de cultura, tradición y música que nos conecta con nuestras raíces. 🇨🇴❤️

¡No te lo puedes perder! Marca la fecha y acompáñanos en esta gran celebración. 🌟👏

¡Comparte esta noticia y etiquétanos con tus amigos para que no falten! #ColonoDeOro2024 #MúsicaAndina #FestivalDeTradiciones

🌟🎵 ¡Te esperamos! 🎵🌟

- **Fecha de publicación:** 5 de agosto del 2024

Figura 47. Post Instagram, cartel de artistas invitados



Fuente: elaboración propia

Instagram

- **Formato:** Post
- **Tema:** Festival Colono de Oro
- **Copy:**

🌹 ✨ ¡El amor y la música se unen en el Festival Colono de Oro 2024! 🌟 ❤️

Imagina conquistar a esa persona especial al ritmo de la música andina y campesina... 🎵 🎶 En nuestro festival, ¡todo es posible!

👉 ¡Ven y vive una experiencia única llena de música, cultura y tradición que fortalecerá la unión y el amor!

Te esperamos del 1 al 4 de noviembre en Florencia Caquetá. Marca la fecha y únete a nosotros en esta gran celebración. 🎉 🙌

✨ 🎵 ¡No te lo puedes perder! Comparte este reel y etiqueta a esa persona especial. #ColonoDeOro2024 #MúsicaAndina

- **Fecha de publicación:** 7 de octubre del 2024

Figura 48. Post Instagram, amor en el festival



Fuente: elaboración propia



- **Formato:** Video
- **Tema:** Otras vigencias del festival
- **Copy:**

🎬 ✨ ¡Bienvenidos al Salón de la Fama del Festival Colono de Oro!

Te invitamos a un recorrido exclusivo por la historia del festival, celebrando a los ganadores de todas las ediciones que han dejado una huella imborrable en la música andina y campesina. 🎵 🌿

Desde los primeros campeones hasta los talentos más recientes, cada uno de estos artistas ha contribuido a mantener viva nuestra tradición musical. Ven y conoce sus historias, sus triunfos y la pasión que los llevó a lo más alto. 🌟 ❤️

👉 No olvides suscribirte a nuestro canal y activar las notificaciones para más contenido exclusivo del Festival Colono de Oro.

Te esperamos del 15 al 18 de noviembre en Caquetá para celebrar juntos la música que nos une y seguir escribiendo la historia de nuestro festival. 🎉 🙌

¡Dale like, comparte este video y deja tu comentario sobre cuál es tu ganador favorito de todos los tiempos! #ColonoDeOro2024 #SalónDeLaFama #MúsicaAndina

✨ 🎵 ¡Te esperamos! 🎵 ✨

- **Fecha de publicación:** 20 de septiembre del 2024

Figura 49. Video YouTube salón de la fama



Fuente: elaboración propia

Tabla 32. Guión video de YouTube salón de la fama

Escena	Guión	Duración	Audio	Recursos
1	Toma de intro del video de la estatua del Colono de Oro anunciando el salón de la fama	5 segundos	Himno de Caquetá	Fotografía, imágenes.
2	Transición por los ganadores de las ediciones pasadas, incluyendo nombre, origen, tema, año.	40 segundos		Fotografía, imágenes.

Fuente: elaboración propia



- **Formato:** Video
- **Tema:** Festival Colono de Oro Organización
- **Copy:**

🎬✨ Hoy tenemos el honor de presentarles una entrevista exclusiva con una de las talentosas artesanas de nuestra región.



Nuestro invitado comparte cómo el Festival Colono de Oro ha transformado su vida y la de muchos otros artesanos. ✨❤️ Gracias a este evento, tienen la oportunidad de exponer y vender sus maravillosas creaciones, impulsando su propio crecimiento y también la economía local de Caquetá. 🌍💪

Descubre las historias detrás de las artesanías que dan vida y color a nuestro festival, y cómo cada pieza refleja la rica cultura y tradición de nuestra región.

Te esperamos del 1 al 4 de noviembre en Caquetá para celebrar juntos la música y apoyar a nuestros artesanos locales. 🎉👏

No olvides suscribirte a nuestro canal, darle like a este video y compartirlo para que más personas conozcan los beneficios del Festival Colono de Oro. #ColonoDeOro2024 #Artesanos

✨🎵 ¡Te esperamos! 🎵✨

- **Fecha de publicación:** 25 de octubre del 2024

Figura 50. Inicio intro video entrevista de YouTube



Fuente: elaboración propia

Tabla 33. Guión video para YouTube entrevistas

Escena	Guión	Duración	Audio	Recursos
1	Intro del video. Animación con galería de fotos de artesanas de la región y un texto.	5 seg.	Música folclórica	Fotografías artesanos del Caquetá
2	Secuencia de video y voz en off "Hoy tenemos el honor de presentarles una entrevista exclusiva con una de las talentosas artesanas de nuestra región, la señora Magda Suárez."	15 seg.	Música folclórica suave y voz en off	Secuencia del rostro y videos de las manos de la Señora Magda Suárez Artesana
3	Desarrollo de la entrevista, aparecen las preguntas en texto y luego ella responde.	10 seg	Música folclórica suave de fondo	Textos preguntas y video de respuesta

Fuente: elaboración propia

7.6 Desarrollo de otros materiales de campaña

Táctica: Realizar transmisiones en vivo (Live) con artistas invitados, concursantes y organizadores del festival Colono de Oro para responder preguntas y compartir novedades.

- **Formato:** Post
- **Tema:** Invitación charla con influencer
- **Copy:**

¡Atención, amantes de la música andina y campesina! 🎵✨

Este viernes 27 de septiembre a las 7 PM, únete a nosotros para una transmisión en vivo con el talentoso **Harin El Indio**, artista y compositor colombiano de música andina. 🎶🎤

- **Fecha de publicación:** 25 de septiembre de 2024

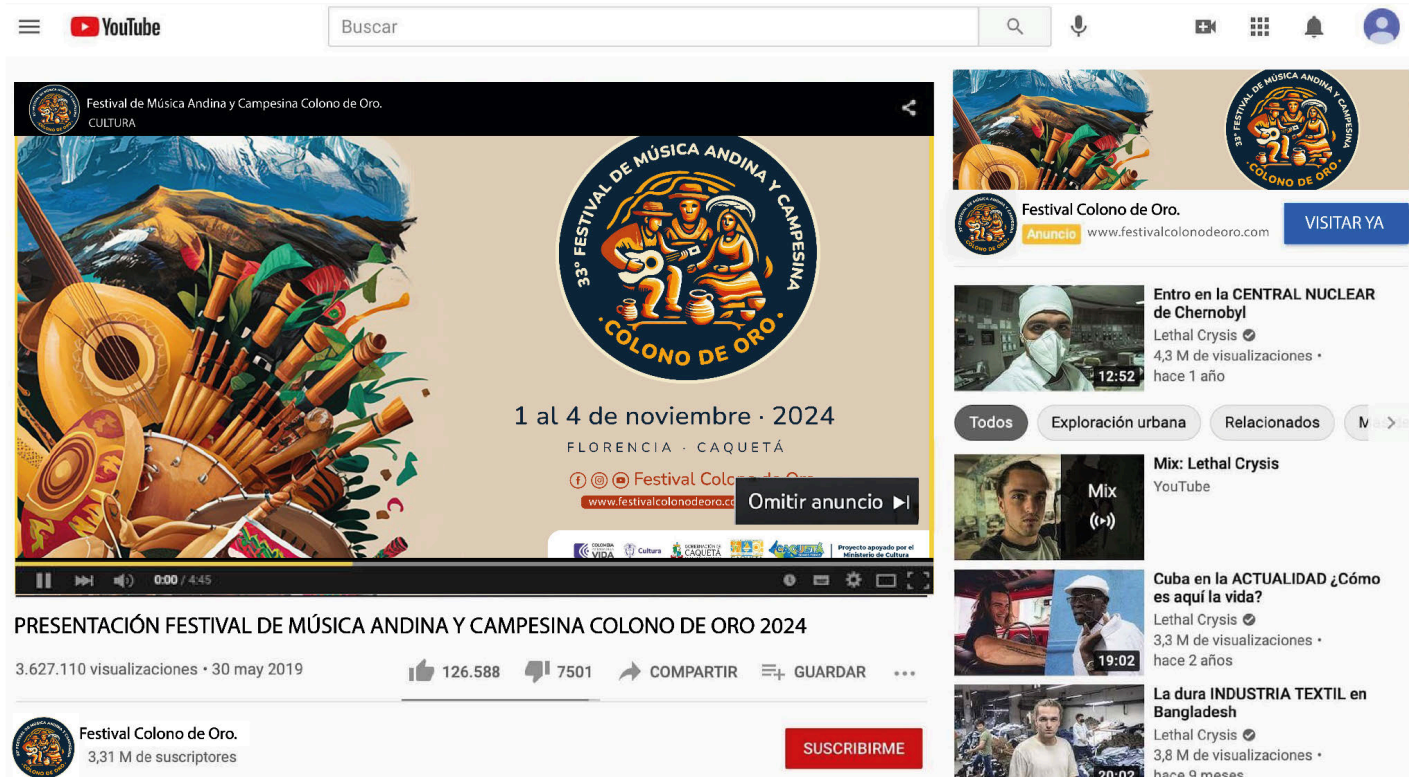
Figura 51. Post Instagram, invitación en vivo con influencer



Fuente: Elaboración propia

Táctica: Implementar campañas de publicidad pagada en META y el GoogleAds dirigidas a audiencias específicas interesadas en música andina, campesina y festivales.

Figura 52. Visual pauta YouTube



Fuente: elaboración propia

Figura 53. Visual pauta META



Fuente: elaboración propia

Táctica: Realizar sorteos de asientos especiales en redes sociales para generar interés y promover la asistencia al evento.

Figura 54. Visual Lanzamiento concurso



Fuente: elaboración propia

Táctica: Crear y promover hashtags oficiales (#ColonoDeOro2024, #FestivalColonoCaquetá, #ColonoDeOroCaquetá) para aumentar la visibilidad y facilitar las menciones.

Figura 55. Visual post promocionando los Hashtags oficiales



Copy:

☀️ ¡ÚNETE A LA FIESTA DEL #ColonoDeOro2024! ☀️
📅 17 ¡El Festival de Música Campesina y Andina del Colono de Oro está cada vez más cerca y queremos que tú seas parte de esta gran celebración!
🎵 Deléitate con los sonidos de nuestra tierra, vive la cultura de nuestra región y comparte tus mejores momentos con nosotros.
📷 ¿Cómo puedes ayudar a portar la voz de Caquetá? ¡Es muy fácil! Usa nuestros hashtags oficiales en todas tus publicaciones: #ColonoDeOro2024 #FestivalColonoCaquetá #ColonoDeOroCaquetá
👏 Queremos ver tus fotos, videos y experiencias. ¡Juntos podemos mostrarle al mundo la riqueza de nuestra música y cultura!
🔥 Comparte, comenta y utiliza los hashtags oficiales para ser parte de esta gran comunidad.
¡Nos vemos en el Festival del Colono de Oro! ☀️

Fuente: elaboración propia

Táctica: Crear y publicar encuestas, preguntas y call to action que motiven a los seguidores a interactuar.

Figura 56. Visual historia de encuestas en Instagram sobre el Festival



Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Táctica: Utilizar elementos tecnológicos como pantallas que inviten a la interacción utilizando los hashtag oficiales del evento en las redes sociales.

Figura 57. Visual Pantalla promocionando las redes sociales del Festival



Fuente: elaboración propia

Táctica: Crear alianzas y colaborar con influencers locales y nacionales para que promocionen el festival en sus redes sociales.

Tabla 34. Medios aliados locales y nacionales para promocionar el Festival

<p>Radio Nacional de Colombia</p>  <p>Radio pública #DeColombia: contenidos de actualidad y de consulta sobre Colombia.</p>	<p>Canal TV5 Somos Región</p>  <p>Canal regional de Florencia, brindamos la más actualizada información local y regional.</p>	<p>Canal Trece</p>  <p>Canal de Turismo, Música, Cultural, Deportes, Televisión Pública de Colombia.</p>
<p>Festivaleando</p>  <p>https://festivaliando.com/</p> <p>Medio de comunicación Festivales de Colombia: La escena festivalera no se detiene y nos encanta acercarte a los eventos, sus gestores y artistas.</p>	<p>Lente Regional</p>  <p>Medio de comunicación/noticias · Creador digital en Florencia Caquetá</p>	<p>Medios nacionales</p>   <p>Noticias y medios de comunicación.</p>

Fuente: elaboración propia

Táctica: Ofrecer premios únicos como puestos especiales, merchandising oficial, artesanías y conocer a los artistas del Festival Colono de Oro.

Tabla 35. Merchandising oficial del evento

<p>Ref: bolso lona</p>  A blue tote bag with a circular logo in the center. The logo features three stylized figures in traditional Andean attire, with the text "33° FESTIVAL DE MÚSICA ANDINA Y CAMPESINA" and "COLONO DE ORO" around them.	<p>Ref: aplaudidores inflables</p>  Two blue inflatable sticks crossed in an 'X' shape. Each stick has the words "COLONO DE ORO" printed in white capital letters.	<p>Ref: Botella de agua</p>  A clear plastic water bottle with a black cap. It features a circular logo on the front, identical to the one on the tote bag.
<p>Ref: Sticker</p>  A circular sticker with a white border and a partially peeled corner. It contains the same festival logo as the other items.	<p>Ref: Gorra</p>  A blue baseball cap with a circular logo on the front, matching the festival's branding.	<p>Ref: Manilla</p>  A yellow ribbon or banner with the text "Festival Colono de Oro" written in black, slanted upwards.

Fuente: Elaboración propia

8. Monitorización y reporte

8.1.KPIS asociados al objetivo

Tabla 36. KPIS asociados al objetivo

OBJETIVOS	KPI'S	OTRAS MÉTRICAS
Aumentar el número de asistentes al Festival Colono de Oro en un 25% en la siguiente edición que se celebrará en noviembre del año 2024.	<ul style="list-style-type: none"> Número de asistentes 	<ul style="list-style-type: none"> Número de inscripciones
<p>Aumentar los seguidores en la red social oficial de Facebook del Festival Colono de Oro en un 40% en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.</p> <p>Conseguir 500 seguidores por mes en las nuevas redes sociales oficiales Instagram y YouTube del Festival Colono de Oro para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Número de seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> Número de impresiones
Generar un incremento del 25% en el engagement de los seguidores en Facebook para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.	<ul style="list-style-type: none"> Número de engagement 	<ul style="list-style-type: none"> Número de interacciones
Incrementar en un 20% el alcance de las publicaciones de Facebook para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.	<ul style="list-style-type: none"> Número de impresiones 	<ul style="list-style-type: none"> Número de interacciones
Lograr la participación de al menos 500 personas en un concurso de redes sociales para ganar puestos especiales, merchandising oficial y conocer a los artistas del Festival Colono de Oro para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.	<ul style="list-style-type: none"> Número de participantes 	<ul style="list-style-type: none"> Número de interacciones

Fuente: Elaboración propia

8.2.Retorno de la inversión ROI

Con relación a este apartado, es importante mencionar que es un proyecto que pretende motivar la visita de turistas al departamento del Caquetá, gracias a la realización del festival donde se hará uso de costumbres y culturas representadas en la música autóctona de dicha región de Colombia.

Así mismo, es de mencionar que el ingreso de los asistentes al Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro es gratuito, ya que los dineros usados para la realización de este evento son obtenidos mediante donaciones realizadas por terceros y premios recibidos por la presentación de proyectos culturales ante el Ministerio de Cultura. Teniendo en cuenta lo anterior, este plan de social media no presenta ROI ya que su naturaleza no es lucrativa, al contrario, es una gestión social que requiere inversión económica para cumplir con su propósito el cual está proyectado al aumento de visitas de turistas al Departamento, con el único fin de dinamizar la economía de la Región mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

Finalmente, mencionar que la realización del festival es un trabajo sin ánimo de lucro, que busca eliminar estereotipos a una región que ha sido golpeada por la guerra interna del país y que ha hecho que la economía de sus habitantes se refleje en los índices de pobreza, siendo el motor para generar un impacto positivo en la sociedad, jugando un papel importante en el desarrollo de la comunidad y el mejoramiento de la infraestructura vial como canal de oportunidades laborales y académicas.

Por lo anterior, se identifica que el retorno de la inversión de este plan corresponde a intangibles que contribuyen al beneficio social de la comunidad y de la región ubicada en el Departamento del Caquetá. De igual forma, el desarrollo de este festival apoya a artistas emergentes para que se visibilicen en una plaza cultural, y de esta forma se apoya a que no se pierda el folclore auténtico de una comunidad.

9. Plan de contingencia

- **Objetivo principal**

Aumentar el número de asistentes al Festival Colono de Oro en un 25% en la siguiente edición que se celebrará en noviembre del año 2024.

Contingencia

Se realizará un plan de referidos con los asistentes de la edición del festival de la vigencia anterior, quienes para este año por cada invitado que los acompañe al evento, recibirán una boleta para la gran rifa de un eco tour por el departamento.

- **Objetivos de marketing**

1. Aumentar los seguidores en la red social oficial de Facebook del Festival Colono de Oro en un 40% en los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.

Contingencia

Con el fin de conseguir la meta propuesta con los seguidores del perfil del festival de dicha red social, se realizará una dinámica que consta de dos pasos:

- Se elegirán los perfiles con mayor número de seguidores.
- Los primeros tres perfiles que logren atraer más de sus seguidores a la cuenta oficial de facebook del festival, se les obsequiara un instrumento musical típico de la región.
- La cuenta que más seguidores traiga se identificará por menciones realizadas por el dueño de la cuenta principal.

2. Conseguir 500 seguidores por mes en las nuevas redes sociales oficiales Instagram y YouTube del Festival Colono de Oro para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.

Contingencia

Para la última semana de los tres meses mencionados, se realizará una dinámica con los seguidores de las redes sociales oficiales de Instagram y YouTube, donde los usuarios deberán etiquetar a diez de sus seguidores, quienes tendrán que interactuar con las publicaciones realizadas, por medio de comentarios, likes y compartiendo el contenido. Quienes hayan traído un mayor número de interacciones, ganarán una estatuilla conmemorativa de la edición del festival del 2024.

3. Generar un incremento del 25% en el engagement de los seguidores en Facebook para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.

Contingencia

Fortalecer la relación con la audiencia, realizando dinámicas, encuestas sobre tendencias musicales, a través de lives para conversar sobre lo bueno y lo malo durante el evento y haciendo una presentación de los equipos tecnológicos que serán utilizados en el evento.

4. Incrementar en un 20% el alcance de las publicaciones de Facebook para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.

Contingencia

Optimización de Horarios de Publicación. Se debe analizar los datos de las publicaciones para identificar los horarios con mayor interacción y de esta forma programar las publicaciones para esos momentos. Así mismo, se participará en grupos y comunidades de Facebook que estén interesadas en eventos culturales y musicales.

5. Lograr la participación de al menos 500 personas en un concurso de redes sociales para ganar puestos especiales, merchandising oficial y conocer a los artistas del Festival Colono de Oro para los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2024.

Contingencia

Revisión de los incentivos para participar, es decir, identificar si los premios son atractivos para el público. Así mismo, se realizarán menciones especiales en las redes sociales del festival a los participantes más creativos y con mejor actitud. Finalmente, se realizarán Publicaciones diarias en las redes sociales oficiales del festival para recordar a los seguidores sobre el concurso y animarlos a participar.

10. Conclusiones

- Durante el proceso de investigación del Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, se logró evidenciar la problemática que tiene realizar un festival de este tipo en el departamento de Caquetá Colombia, ya que su ubicación geográfica es distante de la capital de país, por lo que la forma de publicitar dicho evento es de relevancia para que turistas nacionales e internacionales puedan acudir.
- Aprovechando que la tecnología hoy en día nos ofrece grandes oportunidades de conectividad y acceso a la información de redes sociales oficiales las cuales nos ayudan acercar con familiares y amigos que se encuentran distantes, pero también nos lleva a conocer lugares de difícil acceso por las diferentes problemáticas de infraestructura y orden público, como es este caso donde el objetivo es conectar el campo con la ciudad.
- Un plan de social media nos permite visibilizar el departamento del Caquetá, siendo un sitio rodeado de naturaleza y diversidad de fauna silvestre y vegetal, donde los cantos e instrumentos artesanales acompañan las labores del día a día del campesinado, lo que ha originado ritmos melódicos y movimientos culturales que solo buscan mostrar por medio de cantos y bailes, las vivencias de los campesinos que residen en este sector del país.
- El Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, nos ofrece la gran oportunidad de descubrir parte del arte musical de esta zona del país, algo que es llamativo para las personas que crecen en la ciudad y que tal vez buscan escuchar y sentir música que los represente como país, teniendo en cuenta que hoy en día los oyentes de la radio rural escuchan y buscan música alegre para sobrellevar su día a día, como también los productores musicales han buscado incluir melodías y ritmos autóctonos en sus obras.

- Las redes sociales son una herramienta muy valiosa para este evento y más teniendo en cuenta el lugar donde se realiza, por lo que con este plan de social media no solo pretende promover el festival como tal, sino impulsar también al sector hotelero, gastronómico y al pequeño empresario, rompiendo la barrera del miedo a visitar este lugar que por años solo ha sido originador de historias llenas de intimidación a causa de balas y el narcotráfico.
- Es importante mencionar que este festival no cuenta con cuentas en las principales redes sociales para su publicidad, siendo Facebook la única red social que tiene perfil creado pero sin contenido frecuente, razón por la cual este plan inicia sin presencia digital del festival, lo que lo hace muy atractivo para el equipo de trabajo, ya que la inmensidad de acciones que se pueden generar desde las redes sociales pontenciarán considerablemente el impacto del festival, así como apoyar con un enfoque social para que una comunidad que se arriesgó y asoció para crear este festival, pueda exaltar y publicitar el folclor de su región con el fin de eliminar el estereotipo de municipio peligroso con algo que muchos siempre tuvieron a la mano pero no lo evidenciaron, el arte.
- Con este plan de social media se pretende aumentar el alcance de audiencia al festival, teniendo en cuenta el engagement obtenido gracias a las estrategias y al plan de contenidos en las diferentes plataformas de redes sociales, donde se presentan gráficos alusivos al festival y copys atractivos que invitan a vivir la fiesta de la música, dirigido a las personas que quieran vivir una experiencia musical diferente.
- Teniendo en cuenta que Instagram y YouTube, son las redes sociales más utilizadas por festivales musicales, adicional de facebook por ser la red más antigua, se pretende impulsar con las mismas el festival, aprovechando la popularidad y buena acogida que tienen, siendo una herramienta de consulta que permite descubrir nuevas experiencias, por lo que su creación y potencialización son necesarias para cumplir con los objetivos de este proyecto.
- Es importante mencionar, que la creación de marca va de la mano con la identidad gráfica, la cual es de total importancia al momento de realizar las alianzas con

influenciadores y artistas reconocidos de la región, ya que se consolida el sello representativo en cada una de las ediciones anuales, incrementando así la visibilidad del evento y por ende la asistencia al mismo, por esta razón fue necesario crear un logo que identificara el evento, pero que también conectará con los futuros asistentes.

- Con relación a los live, es importante resaltar que es un proceso evolutivo, donde cada vez que se presente una edición esta será presentada en vivo por las cuentas de las diferentes redes sociales, donde la energía de la gente y la logística del evento se verá reflejada en la ambientación del lugar donde se realice dicho evento, despertando el interés de los turistas y personas residentes en el municipio, siendo un reto que año tras año debe evolucionar con temáticas originales para lograr tener la aceptación en los comentarios y reacciones de las diferentes redes sociales oficiales del Festival.
- Todo este esfuerzo se verá reflejado en la asistencia en general al Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, pero también en el crecimiento de seguidores, donde asistentes entregan su testimonio y calificación del evento, promocionando y despertando el deseo de asistencia a quienes consultan los perfiles de las diferentes redes sociales oficiales, y como consecuencia la conexión entre la ciudad y el campo siendo un resultado positivo de la multiculturalidad que nos identifica como país.
- Como se evidenció en el análisis del ROI, se identifica que al tratarse de un evento libre al público para poder asistir al festival, el beneficio no corresponde a un retorno económico, sino el intangible de poder apoyar con buen marketing, experiencia, conocimiento y creatividad, se puede impulsar una comunidad dando más valor al evento cultural a través del poder de las Redes sociales.
- El desarrollo de este plan de social media enriqueció nuestro rol como estudiantes y futuros profesionales en Marketing Digital, ya que representó una variedad de retos basados en el conocimiento nuevo adquirido en cada una de las clases, identificando que se requiere un desarrollo integral de cada disciplina para poder llegar a un

trabajo de alta calidad. Así mismo, el desarrollo nos obligó a poder extender y resolver los impedimentos que surgieron en cada etapa por medio de fuentes externas, fortaleciendo nuestra capacidad investigativa y analítica para la toma de decisiones estratégicas.

- En los resultados obtenidos en el DAFO- CAME, se identificó que es recomendable desarrollar una estrategia basada en el tercer cuadrante que corresponde a DO, es decir una **ESTRATEGIA REORIENTACIÓN**, en la cual se corregirán las debilidades y se aprovecharán las Oportunidades para darle un nuevo rumbo al festival. Por lo anterior, la estrategia planteada en este plan fue agresiva y directa para impactar a una audiencia abandonada.
- Para poder realizar la implementación de este plan de social media para el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, se requiere que exista un equipo interdisciplinario con responsabilidades diferentes y distribuidas según su experticia, como se propone en el presupuesto del trabajo. El cumplimiento de este apartado, garantiza el buen desarrollo del mismo.
- Para el buen cumplimiento de este plan de social media, se propone el cumplimiento y desarrollo de la parrilla de redes sociales para facebook, instagram y youtube, en donde se observan distintas temáticas alrededor del festival. Por lo tanto se sugiere el uso de softwares especializados para su programación y que puedan generar data y analítica confiable sobre el impacto de las publicaciones sobre la audiencia segmentada. Así mismo, una vez se cumpla con el desarrollo de este cronograma de publicaciones, se recomienda que se continúe una construcción constante del plan de contenidos para garantizar la permanencia digital de la marca.
- Finalmente, se concluye que este trabajo tiene una labor social donde más que impulsar un festival musical, se impulsará la economía y por ende se mejorará la calidad de vida de sus habitantes, donde verán una gran oportunidad de negocio por medio del turismo y el arte generando un impacto positivo en la sociedad.

11. Limitaciones y prospectiva

Limitaciones:

El Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, se celebra en una región del país catalogada como peligrosa por los diferentes hechos de guerra ocurridos en los últimos años, donde retirar el estigma de peligrosidad ha sido un trabajo constante pero poco efectivo, ya que esta zona del país es un corredor estratégico para los grupos al margen de la ley.

Es importante mencionar, que el presupuesto girado a este departamento es usado en su mayoría para contrarrestar la criminalidad, por lo que el sector de la salud y la educación reciben lo necesario para su funcionamiento, siendo en este caso el sector de la cultura uno de los más golpeados ya que en ocasiones no es tenido para recibir algún tipo de inversión.

Es así como las escuelas son prácticamente el epicentro de la cultura y la base de inspiración en los niños, sumado a las reuniones de campesinos y residentes que son la fuente de conocimiento cultural la cual ha pasado de generación en generación, lo que ha sido beneficioso ya que no se pierden las costumbres ancestrales.

Se evidencia que no se poseen recursos necesarios para realizar un trabajo de campo y evaluar las necesidades y las oportunidades de negocio que podrían girar en torno al festival, teniendo en cuenta la distancia en la que se encuentra situado el departamento, por lo que el plan de social media se realizó con la información encontrada en los procesos de investigación robustos realizados.

Así mismo, la perspectiva de los ciudadanos colombianos con relación al orden público en el país ha cambiado, ya que nuevamente se están presentado hechos de violencia que generan desconfianza al turista que viaja por carretera, resaltando que el Departamento del Caquetá se puede llegar vía aérea, sin embargo, la mayoría de los viajeros prefieren viajar por tierra, ya que el vuelo aéreo representa gastos importantes adicionales.

Igualmente, al ser un proyecto sin ánimo de lucro puede generar desmotivación entre los realizadores generando al ver que su esfuerzo no se ve reflejado en el número de asistentes deseado, resaltado que este plan de social media tiene como objetivo cumplir con lo proyectado por los realizadores del festival, sin embargo, la creatividad y destreza del equipo de marketing digital, serán la base del éxito para sacar adelante este proyecto donde se

pretende destacar el festival en las redes sociales, lo que generará confianza entre los posibles asistentes al evento, siendo un trabajo de organización con resultados óptimos.

La falta de inversión por parte del gobierno local, hace que este evento difícilmente sea visible para los residentes, perdiendo una gran oportunidad de inversión en la comunidad más específicamente el del pequeño comerciante, quien traerá productos directamente del campo a la ciudad, generando ingresos necesarios para seguir creciendo en el agro.

Se presenta la dificultad de acceso a la información contenida del festival, en el entendido que es un evento que, a pesar de tener una gran trayectoria en años, no se ha logrado consolidar en la región como un referente de asistencia cultural, lo que obliga hacer un trabajo detallado y especial en el sentido de trabajo de campo.

Por otra parte, no se tiene el censo de participantes para la próxima edición del festival, por lo que no se puede establecer el número de días necesarios para los concursos musicales en los que se celebrará este evento, teniendo en cuenta que cada intervención tiene un tiempo estipulado y sobre este se proyectan las fechas para su realización.

Así mismo, se evidencia que no se tiene en el momento confirmada la participación de los artistas famosos, por lo que se pierde una gran oportunidad de despertar el interés de asistencia asegurada con los grupos de fans de cada estrella. Cabe la pena aclarar, que los artistas mencionados en la figura 47 se basa en supuestos y posible proyección.

Igualmente se desconoce la calidad del material fílmico y fotográfico de las ediciones anteriores del festival, lo cual es necesario para alimentar las diferentes redes sociales oficiales, para alternar dicho insumo con las piezas gráficas creadas por el equipo de diseño, consolidando una gran información para suplir las necesidades presentadas en el cronograma.

Otro de los grandes inconvenientes que se presentó al momento de realizar este plan de social media, fue la poca información actualizada contenida en los motores de búsqueda, aunque es un festival que lleva varias ediciones, no se logra ubicar información de su realización, por lo que la investigación fué retadora. Por lo tanto, fué necesario realizar la proyección de asistentes basándose en el crecimiento exponencial del turismo en el Departamento del Caquetá con base al número de asistentes del Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro de la vigencia 2010.

Así mismo, se evidencia que este festival no ha tenido un buen plan de negocios, donde los realizadores pueden gestionar convenios con patrocinadores para apalancar los gastos y tener una mayor visualización en los canales, por medio de las redes sociales oficiales de las empresas asociadas.

Sumado a lo anterior, el contenido que presenta el festival en las redes sociales es poco, algo que es importante para los futuros asistentes quienes se apoyan en esta información para tomar la decisión de acudir a esta zona del país, siendo un punto importante para generar confianza al turista que desea asistir al evento.

Finalmente, es de destacar que se puede cumplir con las diferentes estrategias de social media, ya que se tendrá el material videográfico recopilado en cada una de las ediciones anteriores del festival, viéndose reflejado en la aplicación de mejoras en los resultados de una manera paulatina.

Prospectiva:

Por otro lado, en términos de prospectiva, se identifican diferentes posibilidades a futuro que se pueden realizar para fortalecer el Festival de Música Andina y Campesina, Colono de Oro. Entre estas encontramos las siguientes.

- **Fortalecimiento de la identidad cultural:** Se deben continuar realizando estrategias innovadoras para garantizar y promover la música andina y campesina como un elemento esencial de la identidad de Florencia, Caquetá, así como incentivar la participación de artistas locales y emergentes, dándoles un mejor posicionamiento o inicio en la carrera musical a jóvenes artistas.
- **Innovación en marketing y comunicación:** El punto de partida para fortalecer las estrategias de comunicación con el cliente es el desarrollo de este trabajo, sin embargo, se deben seguir generando estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad del festival, como la implementación de un plan de marketing digital. De esta forma, es fundamental que se continúe con el desarrollo de contenido atractivo en redes sociales, por medio de la creación de un plan de social media para el primer semestre del año 2025.

- **Mejora de la infraestructura y logística:** Un gran dolor que tiene el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, es su lugar de realización, por lo tanto, se puede realizar una inversión en la mejora de la infraestructura local para ofrecer una mejor experiencia a los visitantes.
- **Diversificación de actividades:** Una de las propuestas de este trabajo, es poder contar con la participación de la audiencia, y que puedan opinar y proponer las actividades a realizar durante el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, por lo tanto, esto se debe escalar y de esta forma cumplir con los deseos del mercado por medio de incluir una mayor variedad de actividades culturales, educativas y recreativas, y de esta forma poder organizar talleres, conferencias y exposiciones que complementen los conciertos.
- **Desarrollo de alianzas estratégicas:** Es indudable que el Festival de Música Andina y Campesina Colono de Oro, requiere de aliados estratégicos para que este se lleve a cabo, ya que depende directamente del Ministerio de Cultura, por lo tanto, el poder fortalecer estos lazos, con otras entidades culturales, educativas y turísticas, así como embajadas, organizaciones internacionales y patrocinadores privados impulsarán al festival a que no haya ningún año sin realizarse este evento.

12. Referencias bibliográficas

Castro-Martínez, A., Pérez-Ordóñez, C., & Torres-Martín, J. L. (2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación. *Hipertext. net*, (21), 41-56. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/372857>

Ed. Rothman. 2022. Constitución Política de Colombia. Leyes, Constitución Nacional, -erechos, Derechos Humanos, Colombia, Abogacía. Primera edición. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=44htEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=constitucion+politica+de+colombia&ots=BEyuA0UHzR&sig=MyBuuKkIcNIJoC3bjzVIEkrDMFU#v=onepage&q&f=false>

Facebook. 2024. Usuario Colono de Oro. Recuperado de: https://www.facebook.com/festivalcolonodeoroflorencia/about?locale=es_LA

Fernández, M. D. (2019). Repercusiones económicas y sociales de los festivales de música: sistemas de medición e indicadores de impacto. *Trans. Revista Transcultural de Música*, 23, 1-23. Recogido de: <https://www.sibetrans.com/trans/public/docs/8db-final-trans-2019.pdf>

Festivaliando. 2024. Festivaliando, Celebramos nuestra Diversidad Cultural. Recuperado de: <https://festivaliando.com/>

Gobierno Nacional. 2021. Colono de Oro 2020. Instituto Departamental de Cultura, Deporte y Turismo Caquetá. Recuperado de: <http://www.icdtcaqueta.gov.co/noticias/colono-de-oro-2020>

Instituto Departamental de Cultura, Deporte y Turismo Caquetá. 2023. Convenio de Apoyo a Proyecto Artístico y Cultural- Sector Público. Convenio Número 0501/2023. Recuperado de:

https://instituto-de-cultura-deporte-y-turismo.micolombiadigital.gov.co/sites/instituto-de-cultura-deporte-y-turismo/content/files/000381/19034_05012023-convenio-firmado.pdf

Instituto de Políticas de Desarrollo - IPD, "Diez festivales en Colombia", -:Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2013. Consultado en línea en la Biblioteca Digital de Bogotá. Pág 5. Recogido de: <https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/2049203/>

Martínez, M. A. G. (2022). La música carranguera, el campo y la identidad campesina: Variaciones y continuidades de un patrimonio cultural. *Modulema: Revista científica sobre diversidad cultural*, (6), 40-54. Recogido de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8595720>

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial del Gobierno Nacional de la República de Colombia. 2006. Resolución número 627 del 07 de abril del 2006. Recuperado de: <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/Resolucion-0627-de-2006.pdf>

Ministerio de Cultura del Gobierno Nacional de la República de Colombia. 2024. Perfiles Económicos Departamentales. Departamento de Caquetá. Oficina de Estudios Económicos. Recuperado de:

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/5f834ed5-8943-4317-897d-9b047844ceb2/Caqueta>

Ministerio del Interior y de Justicia del Gobierno Nacional de la República de Colombia. 2010. Decreto 3942 de 2010. Recuperado de:

https://normograma.sena.edu.co/docs/pdf/decreto_3942_2010.pdf

Pérez Gálvez, J. C., López Guzmán, T., Gómez Casero, G., & Medina Viruel, M. J. (2021). Análisis de la satisfacción y la lealtad en festivales musicales. Un estudio de caso en base al grado de conocimiento del jazz. Recogido de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/49763>

Pizarro Olga, Zuleta Luis, Jaramillo Lino, Rey Germán, La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social, (Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2004), pág. 20.

Policía Nacional de Colombia. 2016. Ley 1801 del 29 de julio del 2016. Recuperado de: <https://www.policia.gov.co/codigo-nacional-convivencia/ley-1801>

Portal de Turismo de Caquetá Colombia. 2024. Festival de Música Andina “Colono de Oro”, Recupera de:
<https://caqueta.travel/es/cultura/festival-de-musica-andina-colono-de-oro#:~:text=Este%20es%20considerado%20el%20evento,de%20todas%20las%20regiones%20colombianas>

RAE (2023) Diccionario de la Lengua Española, edición del tricentenario. Madrid. Real Academia Española. Recogido de: <http://www.rae.es/innovación>

Radio Nacional de Colombia. 2023. Colono de Oro: el festival caqueteño que exalta la música campesina. Recuperado de:
<https://www.radionacional.co/cultura/ferias-y-fiestas/colono-de-oro-de-caqueta#:~:text=Desde%20sus%20inicios%20en%201985,pa%C3%ADs%20con%20marcada%20identidad%20rural.>

República de Colombia. 1974. Decreto 2811 del 18 de diciembre de 1974. Recuperado de: <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/Decreto-2811-de-1974.pdf>

Rivera Magos, S., Negrete Huelga, K. B., & Fernández Barros, M. D. L. L. (2023). Propuesta metodológica para el análisis de la comunicación promocional en festivales musicales. *Cuadernos. info*, (56), 230-249. Recuperado de:

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2023000300230

Roncancio-Cruz, J. L., Redondo-Méndez, A. C., Pinzón-Muñoz, C. A., & Ospina-Martínez, O. (2022). Aproximación a los efectos económicos de los festivales musicales de Colombia. *A&H Revista de Artes, Humanidades y Ciencias Sociales*, (16), 39-63. Recogido de: <https://revistas.upaep.mx/index.php/ayh/article/view/253>

Silva Sabí, F., & Guerrero Villa, J. (2016). Prospectiva de marketing territorial para el municipio de Florencia Caquetá. UNAD. Recogido de: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/8631>

Youtube. 2023. Festival nacional colono de oro versión XXXII del 1 al 4 de noviembre. Canal TV5 Somos Región. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=1MGAdjC1_oo

Youtube. 2016. En noviembre inicia el Festival de música andina y campesina colombiana “El colono de oro”. Canal TV5 Somos Región. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1hmKXGDpSG0>

Youtube. 2015. RUTA TR3CE Participó del Festival Colono de Oro parte 1. Canal Trece Colombia. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5RPHmcPNKsY&t=45s>

Youtube. 2015. RUTA TR3CE Participó del Festival Colono de Oro parte 2. Canal Trece Colombia. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Zi4P6rPefpQ>