



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL FESTIVAL

“PETRONIO ÁLVAREZ”

AUTORES

JULIANA AGUIRRE ZAPATA

ISABELLA OROZCO ZAPATA

DIRECTOR DEL PROYECTO

MARIA ELVIRA ARBOLEDA CASTRO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. ANTECEDENTES.....	8
4.1 PROBLEMA	10
4.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
3. MARCO TEÓRICO.....	11
4. METODOLOGÍA DEL PLAN DE MERCADEO.....	14
6.1 METODOLOGÍA.....	14
6.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
6.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	15
6.1.3 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	15
6.1.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	15
PLAN DE MERCADEO.....	16
5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	16
7.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA.....	16
7.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA.....	18
8. ANÁLISIS DE LAS 5C´S	19
8.1 LA COMPAÑÍA.....	19
8.2 LA COMPETENCIA.....	20
8.3 LOS COLABORADORES.....	21
8.4 EL CONTEXTO.....	23
8.5 LOS CLIENTES.....	23
9. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	24
9.1 RESULTADOS.....	24
10. ANÁLISIS DOFA.....	26
10.1 DEBILIDADES.....	27

10.2 OPORTUNIDADES.....	27
10.3 FORTALEZAS.....	27
10.4 AMENAZAS.....	28
11. DESICIONES ESTRATÉGICAS.....	28
11.1 SEGMENTACIÓN.....	28
11.2 SELECCIÓN DEL TARGET.....	29
11.3 DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	30
12. MEZCLA DE MERCADEO DE SERVICIOS.....	30
12.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.....	30
12.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	31
12.3 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	32
12.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	33
12.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	35
12.6 ESTRATEGIA DE PERCEPTIBLES.....	35
12.7 ESTRATEGIA DE PROCESOS.....	36
13. PROYECCIÓN FINANCIERA.....	38
14. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	38
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
16. BIBLIOGRAFÍA.....	41
17. ANEXOS.....	42

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, queremos agradecerle a Dios por guiar todos nuestros pasos en esta etapa de nuestras vidas y sobre todo permitirnos vivirlas, segundo y una de las razones más importantes son a nuestros padres ya que sin ellos el estar aquí el día de hoy no sería posible, el amor y el apoyo incondicional que ellos nos brindan para cada día ser mejor y superarnos a nosotras mismas. Por otro lado, queremos agradecer a todos los docentes que nos educaron y nos aportaron su conocimiento, dejándonos grandes enseñanzas, no solo en el ámbito profesional si no también en lo personal.

Por último, pero no menos importante es a nuestra profesora y directora de proyecto de grado María Elvira Arboleda Castro por su dedicación, esfuerzo, comprensión, paciencia y sobre todo pasión por lo que hace; donde en el tiempo de desarrollo de nuestro proyecto de grado nos ha recalcado tanto cosas buenas como cosas por mejorar; también darle las gracias por siempre ponernos a prueba y de ello sacar lo mejor de cada una llevándonos a realizar cosas extraordinarias.

RESUMEN

En los últimos años se ha incrementado notoriamente los eventos culturales tanto nacionales como internacionales, donde cada día es más difícil posicionar y generar una diferenciación significativa entre ellos, por lo tanto, con este proyecto se plantea un plan de marketing para el Festival Petronio Álvarez con base en información relevante para los ciudadanos, como los aspectos que tienen en cuenta para asistir a un evento cultural, las opiniones que tienen frente a estos, lo que realmente valoran y les parece atractivo de este tipo de eventos, para así convertirlo en atractivo turístico para las personas de la región.

El Festival Petronio Álvarez fue creado en 1996 por German Villegas Villegas y German Patiño Ossa en la ciudad Santiago de Cali en el mes de agosto. Este ha logrado posicionarse entre la ciudadanía vallecaucana como uno de los festivales más importantes del Pacífico colombiano, donde se puede conocer un poco más sobre esta cultura, aprender de sus artesanías, bailes, cantos, gastronomía, vestimenta, etc.

PALABRAS CLAVES:

Eventos culturales, plan de mercadeo, ventaja competitiva, diferenciación, análisis estratégicos.

ABSTRACT

In recent years, national and international cultural events have increased notably, where it is increasingly difficult to position and generate a significant differentiation between them, therefore, with this project a marketing plan is proposed for the Petronio Álvarez Festival with based on relevant information for citizens, such as the aspects they take into account to attend a cultural event, the opinions they have regarding these, what they really value and find attractive about this type of event, in order to turn it into a tourist attraction for the people of the region.

The Petronio Álvarez Festival was created in 1996 by German Villegas Villegas and German Patiño Ossa in the city of Santiago de Cali in August. This has managed to position itself among the Valle del Cauca citizenship as one of the most important festivals in the Colombian Pacific, where you can learn a little more about this culture, learn about its crafts, dances, songs, gastronomy, clothing, etc.

KEYWORDS:

Cultural events, marketing plan, competitive advantage, differentiation, strategic analysis.

1. INTRODUCCIÓN.

El festival Petronio Álvarez se realiza en la Ciudad de Santiago de Cali, segunda ciudad con mayor población afro en América Latina. Tras 23 años de existencia, el festival se posiciona como uno de los festivales más importantes en América Latina, donde año tras año se reúnen personas provenientes del pacífico colombiano, y personas de muchas partes de Colombia y el mundo, para compartir la cultura, costumbres y tradiciones de esta región.

El festival tiene una duración de 6 días en los cuales se representa la cultura del Pacífico Colombiano a través de su música, danza, gastronomía y costumbres. Haciendo un pequeño recorrido del festival Petronio Álvarez, en el primer día se realizan muestras de expresiones tradicionales del pacífico desde las 11:00a.m, donde se puede encontrar gastronomía típica de la región, artesanías, diseños, etc. En el segundo día también se encuentran las expresiones tradicionales del pacífico, y diferentes shows como lo son “Chonta: Construcción de instrumentos en vivo” y “Cocina en vivo con Maura Caldas”. El tercer día empiezan los concursos y conjuntos artísticos a realizar sus diferentes shows. El lanzamiento del mercado musical del pacífico y la pasarela de la diversidad en el pabellón de diseño, son actividades que se realizan durante el día número cuatro. Cada día del Festival Petronio Álvarez tiene actividades diferentes de las cuales se pueden disfrutar según sea la preferencia de las personas. Por otro lado, es importante resaltar que este tiene encuentros académicos en diferentes universidades de la ciudad, donde realizan conversatorios acerca de temas relacionados.

Lo que se pretende a través de un plan de mercadeo es convertir al Festival Petronio Álvarez en un atractivo turístico a nivel regional, y que las personas elijan este Festival en lugar de otros que se realizan en la región como la Feria de Cali, el festival de música Andina del Mono

Núñez, entre otros, convirtiéndolo así en un eje de desarrollo cultural y económico tanto para la ciudad Santiago de Cali como para quienes participan en él.

2. ANTECEDENTES

La llegada de los españoles a América Latina no solo desató la conquista de los pueblos americanos, sino que generó mezcla de razas, culturas, dialectos y costumbres. En el festival Petronio Álvarez se representa la cultura del pacífico, la cual tiene gran influencia y costumbres de pueblos africanos, costumbres que han perdurado con el pasar de los años, y por las cuales, surgió la necesidad de crear un espacio donde avivar todas estas prácticas. Es de esa necesidad de reunir las costumbres que el compositor y cantante Petronio Álvarez quien nació en el pueblo de Buenaventura funda el festival, el cual se ha posicionado año tras año como uno de los festivales de la cultura pacífica más importante de América Latina.

Santiago de Cali es la ciudad más importante del suroccidente colombiano, esto la convierte en la ciudad más atractiva para los migrantes del litoral pacífico, según un estudio de las organizaciones de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura, entre los factores que estimulan la emigración rural hacia las zonas urbanas están: la pobreza; la inseguridad, la violencia y la falta de oportunidades de empleo (FAO, 2018). El litoral pacífico colombiano se caracteriza por todos estos factores, y eso se ve representado en los 565.758 afrodescendientes que viven hoy en Cali y que tienen origen en municipios de Chocó, Cauca, Nariño y el puerto de Buenaventura, los cuales traen consigo su cultura pacífica.

El Festival Petronio Álvarez se ha caracterizado por ser el lugar de encuentro de los pueblos del pacífico, se calcula que en el último año asistieron más de 100.000 personas al festival. En

él, se pretende deleitar a los asistentes con todas las costumbres más típicas del pacífico, empezando por platos típicos como lo son las empanadas de camarón, encocado, arroz a la diablo, el pusandao, entre otros; bailes y música como el currulao, chirimía, alabao, juga, entre otros, con los cuales representan la identidad del pacífico, sin dejar perder su esencia. El Petronio Álvarez se ha convertido en uno de los festivales más importantes en Latinoamérica, el cual no solamente es un atractivo turístico para los visitantes, sino que también es un atractivo económico para la ciudad.

Hoy en día, la ciudadela Petronio impacta positivamente la economía de la ciudad de Cali, generando alrededor de 1.739 puestos de trabajo (aproximadamente 890 empleos de tiempo completo equivalente) y un beneficio económico de COP \$50.343 '179.505. La ciudadela Petronio se ha posicionado tan bien que cada año atrae a turistas no solo del litoral pacífico sino del mundo, entre los cuales, el 33.5% de ellos visita a Cali por primera vez y el 27.2% repite la visita (OIM, 2019).

El Petronio ha tenido grandes avances a lo largo de su historia, donde cada año se puede apreciar una valorización del festival. Este fue fundado por quien era gobernador en ese tiempo del Valle del Cauca, Germán Villegas Villegas y por el gestor cultural Germán Patiño Ossa. El festival fue creado debido a que estos dos personajes buscaban reivindicar a la Ciudad Santiago de Cali como centro cultural, y reconocer la cultura afrodescendiente como un lazo importante en la formación de la cultura Vallecaucana.

La primera localidad de este proyecto inició en el Teatro al aire libre de los Cristales con una pequeña fiesta musical, después se trasladó a la Plaza de Toros Cañaveralejo donde su capacidad no dio abasto con la cantidad de asistentes al evento ya que cada vez cogía más

fuerza dicho festival, así que se trasladaron para el Estadio Pascual Guerrero, y finalmente para mayor comodidad tanto de espacio como para los asistentes y personas organizadoras, decidieron ubicarse en la Unidad Deportiva Panamericana, lugar en el que permanece actualmente.

4.1 Problema

¿Cuál plan estratégico de mercado permite al festival Petronio Álvarez convertirse en un atractivo turístico para todas las personas de la región priorizado entre otros festivales del Valle Del Cauca?

4.1.1 Objetivo general

Formular un plan estratégico de mercadeo para el Festival Petronio Álvarez, el cual lo convierte en un atractivo turístico para todas las personas de la región priorizando entre otros festivales del Valle del Cauca.

4.1.2 Objetivos específicos

- Comprender el proceso de la toma de decisiones por parte del público objetivo para incidir en los factores claves generando atracción hacia el festival Petronio Álvarez.
- Identificar las tendencias y estilos de vida del segmento objetivo con el fin de obtener información para desarrollar la mezcla de mercadeo adecuada para ellos.
- Identificar las fortalezas y debilidades del Festival Petronio Álvarez con el fin de realizar e implementar estrategias de marketing que lo impulsen regionalmente.

3. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este proyecto de investigación que tiene como objetivo formular un plan estratégico de mercadeo para el Festival Petronio Álvarez, se deben revisar diferentes conceptos y autores que estructuran teorías en el ámbito del mercadeo, que ayuden a aclarar diferentes temas que se tendrán en cuenta para que así los resultados que se arrojen de esta investigación sean confiables y efectivos.

Para el desarrollo y el análisis de un plan de mercadeo tenemos como base el libro, *“El plan de marketing en la práctica”* de José María Sainz de Vicuña Ancín, donde se explica que este se basa en cinco etapas, las cuales son: Análisis de la situación, diagnóstico de la situación, fijación de los objetivos de marketing, elección de las estrategias de marketing y, por último, definición de los planes de acción.

1. El análisis de la situación requiere de un almacenamiento de información para tomarlo como base para poder establecer un diagnóstico. Esta se divide en dos campos: análisis externo y análisis interno. (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, p. 121)

El análisis externo se basa en analizar el entorno, tener una idea del marco en el que se va a desenvolver dicho mercado y descubrir las oportunidades y amenazas. Por otro lado, el análisis interno, pretende detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, p.123, p.135)

2. El diagnóstico de la situación según José María Sainz de Vicuña Ancín (2013) se puede establecer por medio de dos instrumentos, los cuales son:
 1. Análisis DOFA

- Oportunidades: Son aquellos factores que la empresa no controla, pueden favorecer las metas y objetivos de la empresa. (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, p. 176)
 - Amenazas: Factores externos a la empresa que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa. (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, p. 176)
 - Fortalezas: Son los puntos fuertes de una empresa que se deben aprovechar al máximo para el cumplimiento de las metas y objetivos.
 - Debilidades: Puntos débiles en los cuales la empresa debe trabajar y prestarles atención, debido a que pueden perjudicar el cumplimiento de metas.
2. Matriz de posición competitiva: Matriz de posición competitiva de McKinsey- General Electric. Las variables que se manejan en esta matriz son dos, el atractivo del mercado al que nos dirigimos y la posición en la que nos encontramos frente a nuestros competidores (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, p.181)
- El atractivo del mercado: En esta variable se tienen en cuenta diferentes factores, los cuales son: Factores de mercado, tecnológicos, competitivos, económicos y financieros, y por último los factores sociales.
 - La posición competitiva: La manera más viable para medir la posición competitiva es por medio de los factores claves de éxito, son ideales para analizar la posición de una empresa frente a su principal competidor.

3. La fijación de los objetivos de marketing: Primero se deben tener en cuenta algunos principios para la formulación de los objetivos (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, p.214):

- Los objetivos de marketing siempre se someten a los objetivos y estrategias corporativas.
- Deben ser concretos, realistas, voluntaristas y coherentes junto con los objetivos corporativos.
- Deben estar sustentados sobre hipótesis o conclusiones que se hayan sacado del análisis de la situación.

4. Elección de las estrategias de marketing: La estrategia es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa. (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, p. 249) Existen variedad de estrategias en las cuales basarse y se encuentran por niveles.

- Nivel 1: Decisiones estratégicas corporativas
- Nivel 2: Estrategia de cartera
- Nivel 3: Estrategias de segmentación y posicionamiento
- Nivel 4: Estrategias funcionales.

5. Planes de acción: Es el último paso que se debe realizar para poner en marcha todo aquello de lo que se ha venido realizando a lo largo del proyecto, es decir, “Ponerlo en marcha”. Existen varios tipos de acciones:

- Productos
- Precios
- Distribución y fuerza de ventas
- Comunicación

Por otro lado, para tener una perspectiva acerca del marketing turístico y diferentes aspectos que este abarca, tenemos como referencia “*Marketing turístico*” de Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens.

También se estudiarán conceptos como referencia teórica de distintos autores relacionados con los temas a investigar y analizar.

6. METODOLOGÍA DEL PLAN DE MERCADEO

Para realizar el plan de mercadeo se deben de seguir los lineamientos anteriormente mencionados en el marco teórico. A continuación, se explicarán las técnicas que se desarrollarán durante el proceso de la investigación de mercados, para así obtener una información que sea acertada según las necesidades y expectativas del consumidor.

6.1 Metodología

Dado el tipo de trabajo en el cual se deben conocer gustos y expectativas de los consumidores, se propone una investigación de mercado de tipo cualitativa implementando entrevistas a profundidad, con preguntas tanto de formato argumentativo como de opción múltiple. Las entrevistas se realizarán de forma virtual debido a la situación actual de la pandemia COVID-19.

6.1.1 Objetivo general

Entender y conocer el tipo de festival ideal en personas de la región Vallecaucana por medio de entrevistas y encuestas, para formular un plan de mercadeo y hacer del festival un evento reconocido a nivel local y regional.

6.1.2 Objetivos específicos

- Determinar las variables que busca el público objetivo a la hora de seleccionar una festividad regional.
- Conocer las cualidades del festival ideal a nivel regional.
- Conocer el posicionamiento de las festividades que se llevan a cabo en el Valle Del Cauca.
- Determinar los influenciadores en la escogencia de festividades a nivel regional.
- Determinar cuáles son los medios de comunicación ideales para llegar al mercado objetivo.

6.1.3 Características de la muestra

Será relevante a la hora de seleccionar la muestra las siguientes características:

- Personas que viven en la región del Valle Del Cauca
- Personas que asistan habitualmente a festividades de la región

6.1.4 Tamaño de la muestra

Dadas las variables anteriormente mencionadas se propone una muestra de 151 personas a las cuales se les realizará una encuesta y un grupo focal virtual. La muestra fue definida con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

El tamaño de la muestra se definió en base a una población finita, la cual fue el total de los habitantes del Valle Del Cauca (4 '476.000, año 2018), con un nivel de confianza del 95%, ya que por lo general este porcentaje funciona adecuadamente y un margen de error del 8%.

Esta encuesta se realizará a las personas que radican en las principales ciudades y municipios del Valle del Cauca, como: Cali, Buenaventura, Palmira, Tuluá, Roldanillo, Zarzal, entre otros.

PLAN DE MERCADEO

7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

7.1 Análisis de la situación externa

El Festival Petronio Álvarez ha logrado posicionarse como uno de los mejores festivales afro en la región del Valle del Cauca y Latinoamérica. Así mismo, otros festivales y eventos culturales como la Feria de Cali, Festival de la Herencia Africana, Festival de música Andina Mono Núñez, Festival Ricardo Nieto, y muchos más logran posicionarse en la mente de los vallecaucanos como un espacio para pasar en familia, conocer un poco más su cultura, aprovechar la gastronomía, artesanías, entre otras cosas.

Dichos festivales nombrados anteriormente tienen muchas similitudes con el Festival Petronio Álvarez, la mayoría se relacionan con algún género musical en específico o algún personaje que ha marcado la historia del Valle Del Cauca. Las actividades a realizar en estos festivales son semejantes en cuanto al desarrollo y programación, por ejemplo, en la mayoría se realizan muestras de expresiones tradicionales autóctonas de cada género, talleres académicos, muestras gastronómicas, culturales, shows de danza y musicales.

Al realizar un análisis entre el Festival Petronio Álvarez y otros, se puede apreciar que se encuentra en un mercado saturado y competitivo, donde marcar la diferencia es complejo y se convierte en un reto ser innovador. Sin embargo, el festival Petronio Álvarez ha logrado posicionarse muy bien, esto debido a su excelente organización, grandes obras artísticas (bailes,

cantantes, etc.), variedad de gastronomía, y su excelente representación del Pacífico colombiano.

Este es uno de los pocos eventos culturales que ha sabido reinventarse por las diferentes circunstancias y dificultades que se presentan en la actualidad (Pandemia COVID-19), pues el evento se realizará de forma virtual y las familias, amigos y personas con afinidad de gustos podrán disfrutar de él en sus casas sin perder la costumbre y las ganas de apoyar aquellas personas que lo realizan.

El festival Petronio Álvarez se ha convertido en un ícono para la cultura del Pacífico colombiano, tanto así, que fue declarado patrimonio cultural de la nación por la Ley 1472 en el 2011, esto significa que a través del Ministerio de cultura “se puede financiar, promocionar y divulgar el Festival Petronio Álvarez”. (Ley N 1472, 2011).

Este Festival se realiza bajo la coordinación de instituciones locales junto con la secretaría de cultura y turismo y la alcaldía de Santiago de Cali, la cual, año tras año aumenta el presupuesto para la realización del evento. En el 2019 fue de \$4.451.657.730, esta cifra se designa para pagar: Coordinación general, logística, encuentro académico y cocina en vivo. Por otro lado, invierten en comunicaciones, dirección artística, servicio de catering, jurados, tiquetes aéreos y lo más costoso, las adecuaciones de los escenarios deportivos, tarimas y toda la logística que implica (Secretaría de Cultura de Cali y festival Petronio Álvarez | Noticias de Cali, el Valle y Colombia, 2019).

El Festival Petronio Álvarez ha traído consigo oportunidades económicas para muchas personas, donde el pilar económico principal es la “economía naranja”. Ayudando a cientos de

familias, madres y padres cabezas de hogar, de manera que se fomente el desarrollo de la propiedad intelectual en bienes y servicios llegando así a comercializar artesanías, peinados, vestimenta, etc., para un mejor vivir de estas personas, generando oportunidad de empleo mostrando sus productos de excelente calidad y conservando sus tradiciones.

7.2 Análisis de la situación interna

La misión del festival Petronio Álvarez es preservar las tradiciones del pacífico colombiano. Sus inicios datan en 1997 con una presentación pequeña al aire libre. Su creador Patricio Romano Petronio Álvarez Quintero lo fundó con la idea de resaltar todas las tradiciones y riquezas del pacífico las cuales tienen gran influencia africana. Año tras año este evento se ha posicionado como el festival de la cultura afro más importante a nivel regional, nacional y Latinoamericano, en el cual se presentan los artistas más reconocidos de este tipo de música. Dicho Festival logra abarcar todas las costumbres y tradiciones de la cultura del pacífico en un solo lugar, donde se van apreciando durante los 5 días. Una de las facetas principales y con la cual el festival ha logrado posicionarse como uno de los mejores de Latinoamérica es con la música tradicional del pacífico en la cual se distinguen cuatro modalidades musicales. Las cuales son: Chirimía, Marimba, Violín caucano y cantos tradicionales, por último, agrupación libre.

Existen otras actividades como la gastronomía típica, donde se presenta gran variedad de comida de mar y bebidas autóctonas que tienen propiedades afrodisíacas, como el viche que está hecho a base de todos los licores conocidos en el festival y con caña de azúcar, también está el arrechón que es categorizado como cóctel que contiene borojo, leche condensada y leche descremada. Por otro lado, se encuentra el ámbito de la moda como los turbantes, peinados representativos los cuales van más allá de una simple decoración, pues representan el liderazgo

y la jerarquía de la mujer afro del pacífico colombiano, maquillaje artístico, entre otros, en el cual sobresalen los colores vivos y detalles. Por último, se encuentran las artesanías manuales como los accesorios hechos a mano, bolsos en cabuya, figuras hechas con conchas, las cuales son realizadas por artesanos que logran ir al festival a mostrar su trabajo con materiales a base de fibra de coca y pajilla de celta de plátano.

A lo largo de los años el festival ha tenido grandes avances positivos donde se han visto beneficiados cantidades de personas debido a que el festival activa la economía cultural y de la ciudad, genera empleo y crea posicionamiento turístico de la ciudad Santiago de Cali.

8. ANÁLISIS DE LAS 5C 's.

8.1 La compañía

El festival Petronio Álvarez busca resaltar y avivar la cultura del pacífico, a nivel nacional e internacional está posicionado como el festival de cultura afro más importante de América Latina. Sus inicios datan en el año 1997 cuando el cantautor Patricio Romano Petronio Álvarez Quintero de Buenaventura decide realizar al aire libre en una pequeña tarima una presentación con las danzas típicas de su región, con la idea de preservar las tradiciones de su puerto. Año tras año el festival ha ido creciendo y se ha convertido en un festival reconocido, cabe resaltar que este año por la pandemia se realizó virtualmente y fue un gran éxito. A través de las redes sociales y de canales regionales se transmitió cocina en vivo, música en vivo y muestras tradicionales las cuales alcanzaron alrededor de 197.000 espectadores. El día de la clausura cerraron 4 grupos musicales muy conocidos los cuales son el Instituto Popular de Cultura de Cali, La Pacifican Power, Herencia de Timbiquí y el Grupo Bahía, los cuales alcanzaron

962.000 visualizaciones, convirtiéndose en el evento virtual caleño con más visualizaciones y alcance hasta ahora, otro dato que nos demuestra el éxito del festival Petronio Álvarez ("Así le fue al primer Festival Petronio Álvarez virtual | Diario Occidente", 2020).

8.2 La competencia

Para la presente investigación tomaremos como competencia festivales culturales que tengan programación similar, cabe resaltar que muchas personas asisten a festivales fuera de la ciudad, por lo que tomaremos como competencia directa a festivales que se realicen en la Ciudad de Santiago de Cali y fuera de ella.

- FERIA DE CALI: Es una festividad celebrada anualmente en la Ciudad Santiago de Cali desde 1958 la cual se lleva a cabo entre el 25 y 30 de diciembre. Es un competidor importante para el Festival Petronio Álvarez ya que se realiza en la misma ciudad y es la festividad más esperada por la mayoría de los caleños. Además, tiene una programación similar con conciertos, les rinden homenaje a las tradiciones de la ciudad e inclusive tiene un día en el que celebran al pacífico, cabe resaltar que el festival Petronio Álvarez se celebra en agosto y la Feria de Cali en diciembre, eso quiere decir que hay un tiempo corto entre cada festival y puede que las personas gasten en uno y no en el otro, lo que lo hace un competidor directo para el Festival Petronio Álvarez.
- Festival nacional del Mono Núñez: Es uno de los festivales más tradicionales e importantes de la música andina en el Valle del Cauca, se realiza el primer fin de semana del mes de junio en el municipio de Ginebra. Tiene una programación similar a la del Festival Petronio Álvarez, pues también realizan concursos de canto y representaciones artísticas las cuales reúnen muchos asistentes año tras año. A pesar de ser un festival cultural no representa una competencia directa para el festival Petronio Álvarez pues se realizan en ciudades diferentes y con un tiempo de realización

considerable entre cada festival, además el gusto musical de los asistentes es muy diferente al del Festival Petronio Álvarez.

- Festival gastronómico “Cali cocina”: Es un evento que se ha realizado por cuatro años consecutivos en la Ciudad Santiago De Cali en el mes de septiembre. Este festival gastronómico incluye vinos, quesos, cervezas, cocina de mar, cocina en vivo, entre otros, al cual asisten chefs nacionales e internacionales. Este evento es competencia directa del Festival Petronio Álvarez ya que se realiza en la misma ciudad, además tienen un mercado objetivo similar porque uno de los principales atractivos del festival Petronio Álvarez también es la gastronomía.

8.3 Los colaboradores

El principal organizador del Festival Petronio Álvarez es la alcaldía de la Ciudad Santiago De Cali, la cual delega gran parte del trabajo a la secretaría de cultura. El festival requiere de una gran logística y de colaboradores entre los cuales se encuentran coordinador general, apoyo técnico, coordinador de logística, coordinador de encuentro académico, coordinador cocina en vivo, coordinador de comunicaciones, dirección artística del festival, jurados y producción técnica. Por otra parte, se encuentran las personas que conforman los 173 stands donde se exhiben y comercializan los productos y servicios. (secretaria de cultura de Cali y festival Petronio Álvarez, 21/09/2019, Caliescribe.es)

8.4 El contexto

En este punto analizaremos tres contextos, el local, el nacional y el internacional para entender la situación, ventajas y amenazas que tiene el festival Petronio Álvarez.

Local:

En el contexto local el Festival Petronio Álvarez tiene una gran reputación e imagen frente a los demás festivales culturales de la región, también frente a las familias y asistentes quienes lo reconocen como un festival muy sano y de buen ambiente. Gracias a su buena organización y presupuesto que cada año es más amplio ha logrado tomar mucha fuerza regional y nacionalmente.

Por otro lado, en este sector del país no hay otro festival que represente la cultura del pacifico, la cual tiene mucha presencia en el suroccidente colombiano lo que le da al festival una ventaja competitiva frente a los demás.

Nacional:

La imagen de la ciudad afecta directamente a los festivales que se presentan en ella. Santiago de Cali durante los últimos años se ha convertido en una ciudad insegura con índices de violencia altos lo cual preocupa a los turistas. Por otro lado, el Festival Petronio Álvarez tiene una competencia bastante amplia a nivel nacional con festividades como la Feria de las Flores en Medellín, la Feria de Cali, la Feria internacional del libro en Bogotá y muchos festivales de gran reconocimiento a nivel nacional que están muy bien posicionados. Sin embargo, el festival Petronio Álvarez ha logrado darse a conocer como el festival de cultura Afro más importante del país y se ha fortalecido como un espacio cultural, en el cual se presentan los artistas más reconocidos de este tipo de música, lo que le da una ventaja competitiva.

Internacional:

La ciudad Santiago De Cali siempre ha sido una ciudad muy atractiva para los extranjeros, lo mismo sucede con el Festival Petronio Álvarez. La presencia de turistas y extranjeros aumenta cada año, para el 2019 en la época del festival los hoteles estaban al 69% de su capacidad, índice demasiado alentador para la ciudad y el festival. Por otro lado, es oficialmente el festival

de música afro más importante de América latina y durante sus 5 días de realización, medios de comunicación de muchas partes del mundo lo transmiten a nivel mundial. Cabe resaltar que la cultura del pacífico es una mezcla de muchas culturas, como por ejemplo la africana, lo cual se convierte en un atractivo para personas de otros países que quieran conocer un poco más sobre sus antepasados. Además del interés de los extranjeros por venir y participar del festival, los organizadores del evento y quienes comercializan sus productos también buscan convenios internacionales para poder exportar y dar a conocer sus productos, a pesar de que reconocen que es un proceso con muchas barreras.

8.5 Los clientes

La universidad Icesi se encuentra en un modelo de negocio donde debe llegar directamente al consumidor final, en este aspecto diferenciamos dos tipos de clientes que son importantes para el festival Petronio Álvarez: personas con cultura afro provenientes del litoral pacífico y personas que asisten al festival porque quieren conocer más sobre esa cultura. Ambos tienen necesidades diferentes, pero deben encontrarlas en el mismo lugar, a continuación, presentaremos las diferentes características de estos segmentos:

Personas con cultura afro provenientes del litoral pacífico Son personas provenientes del litoral pacífico, Chocó, Cauca, Nariño, Buenaventura y habitantes de la ciudad de Santiago De Cali y de la región, pero con raíces del pacífico colombiano, lo que los convierte en un consumidor más exigente a la hora de evaluar al festival, ya que comparten las tradiciones, la cultura, la gastronomía, los bailes, etc. Además de ser más exigentes, asisten al festival con mucha más devoción y respeto, ya que lo ven como un lugar donde su cultura es festejada y enaltecida. Son consumidores leales que asisten año tras año al festival porque se les convierte en una tradición anual, independientemente de la programación.

Personas que asisten al festival porque quieren conocer sobre la cultura del pacifico: Son consumidores menos exigentes ya que no conocen en profundidad la cultura afro, pero son más curiosos con las actividades que se presentan en él. Por otro lado, son consumidores con menor nivel de fidelidad y su asistencia está influenciada por la programación anual, en especial gastronomía, shows y cantantes. Algunos realmente están interesados en conocer más a fondo la cultura afro y otros lo ven como una oportunidad de diversión y cambio de rutina.

9. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Teniendo en cuenta la investigación realizada previamente, se detallan los verbatims, insights y opiniones más relevantes para el actual estudio, donde se presentarán resultados asociados a un objetivo específico de investigación de mercado y aportarán para la solución de estos.

9.1 Resultados

Determinar las variables que busca el público objetivo a la hora de seleccionar una festividad regional.

En general lo que tienen en cuenta las personas a la hora de seleccionar una festividad regional, es principalmente la programación y actividades que se pueden realizar dentro de este (shows, artesanías, gastronomía, etc.), la organización del evento y atención al público, y por último tienen en cuenta la asequibilidad económica del evento y los artistas de alto reconocimiento que asisten a estos.

Conocer las cualidades del festival ideal a nivel regional.

La mayoría de las personas identifican y asocian los festivales culturales principalmente con: entretenimiento, ambiente acogedor, mantenimiento de la cultura y enriquecimiento de esta, y por último interesantes.

Algunos de los verbatims importantes recolectados fueron:

- “Son eventos que enriquecen de cultura al individuo y acercan a las personas de un modo creativo. Además, no permiten que la cultura y creencias queden en el olvido”
(Anónimo)
- “Se mantiene y se enriquece la cultura en las ciudades donde se realizan estos eventos, además de que ayuda tanto económica como socialmente” (Anónimo)
- “Me gusta mucho que se perpetúe la cultura caleña y del Pacífico colombiano, pero hay eventos en los que cobran mucho dinero, no deberían de privatizarse, Son muy costosos y hay mucha aglomeración de personas” (Anónimo)

Conocer el posicionamiento de las festividades que se llevan a cabo en el Valle Del Cauca.

Las festividades culturales que más posicionamiento tienen en la mente de los Vallecaucanos son:

1. Feria de Cali, siendo el evento que más recuerdan los vallecaucanos y al que más asisten por su reconocimiento
2. Festival Petronio Álvarez, por la muestra cultural que allí representan y por su posicionamiento logrado a lo largo de los años.
3. Festival de Herencia Africana, realizado en la ciudad Santiago de Cali, donde se ilustran las tradiciones de la cultura afrocolombiana.
4. Festival Ricardo Nieto, realizado en la ciudad de Palmira, Valle Del Cauca.

Por último, uno de los festivales mencionados fue el “*Festival de la bandola*” (anónimo), realizado en el municipio de Sevilla, Valle del Cauca, donde se presentan tradiciones de diferentes regiones y departamentos de Colombia.

Determinar los influenciadores en la escogencia de festividades a nivel regional.

Los influenciadores que ayudan a las personas a escoger las festividades a la cual asistir son principalmente la variedad de actividades y programación del evento, organización y atención al público es una de las variables que más causan influencia en las personas debido a que esto ayuda a fortalecer o debilitar el ambiente que en este se vive.

Determinar cuáles son los medios de comunicación ideales para llegar al mercado objetivo.

Los medios de comunicación ideales para llegar al mercado objetivo son la televisión y las redes sociales; pero el medio por el cual la mayoría de personas se enteran ya sea del Festival Petronio Álvarez o de algún otro es por el “voz a voz”, es por donde realmente tienen conocimiento de estos y por donde más influencia hay.

Debido a que, si se tiene opinión de una persona de confianza acerca de una festividad cultural, la persona que está siendo influenciada sentirá gran atracción por este.

10. ANÁLISIS DOFA

Teniendo en cuentas los resultados obtenidos de la investigación cualitativa de mercados, análisis interno y externo, y el análisis situaciones de las 5C's, se realizará el análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), con el fin de considerar los aspectos más relevantes e interesantes de dicha investigación y análisis realizados previamente.

10.1 Debilidades

- Escasa difusión del Festival Petronio Álvarez en medios de comunicación como televisión, redes sociales, radio, etc.
- El Festival Petronio Álvarez es caracterizado por ser costoso y poco asequible para las personas.
- Los cantantes y grupos musicales que se presentan no tienen gran reconocimiento entre la sociedad y se pierde el interés por ir a este.
- Se enfoca solamente en una parte del pacífico colombiano, no conociendo su totalidad.
- Aglomeración de personas y así mismo desorganización dentro de este.

10.2 Oportunidades

- Crecimiento en medios de comunicación tradicionales y nuevos como las redes sociales para así tener actualización constante.
- Mejorar el sistema de logística y organización para evitar las aglomeraciones de personas y controlar la organización de este.
- Supervisar y analizar costos de los participantes del Festival Petronio Álvarez para así llegar a un acuerdo y ser más asequible para el consumidor.
- Generar posicionamiento y reconocimiento de los artistas invitados antes del Festival para así generar interés en las personas de asistir.

10.3 Fortalezas

- Reconocimiento del Festival Petronio Álvarez a nivel local y regional
- Contiene gran variedad de actividades y shows dentro del Festival por disfrutar
- El Festival Petronio Álvarez se convirtió en una tradición entre las familias vallecaucanas y se ha convertido entre los mejores festivales por asistir.
- Se mantienen las tradiciones del pacífico donde cada vez las resaltan más y hacen que las personas sientan interés por saber más de ella.

10.4 Amenazas

- Amplia oferta a nivel local, regional y nacional de eventos culturales.
- Saturación de publicidad entre los medios tradicionales, donde se corre el riesgo de no ser visto y/o la publicidad no tenga efectividad.

11. DECISIONES ESTRATÉGICAS

De acuerdo a lo presentado en el análisis situacional y teniendo en cuenta la investigación de tipo cualitativo que se ha realizado con personas de diferentes ciudades del Valle del Cauca, se han definido las siguientes decisiones como estrategias para la formulación del plan de mercadeo:

11.1 Segmentación

Entre las variables consideradas para la muestra de las encuestas se han considerado como variables relevantes para el trabajo de segmentación si las personas son provenientes del pacífico colombiano y comparten esta cultura o si no comparten esta cultura, pero quieren conocer de ella y consideran que el festival es un evento interesante para asistir.

A continuación, se describe cada segmento:

Personas provenientes del pacífico colombiano o que comparten esta cultura:

- Son provenientes del litoral pacífico y entre sus ciudades y departamentos natales están:
Buenaventura, Nariño, Cauca y Chocó.
- Su cultura está fuertemente marcada por las danzas, cantos, gastronomía, mitos y leyendas de la afrocolombianidad.
- Son personas alegres y espontáneas.
- Se encuentran en todos los estratos socioeconómicos.

- Muchas de estas personas han migrado de sus ciudades natales por la violencia y falta de oportunidades, entonces viven en otras ciudades de la región.
- El festival se les convierte en una tradición, pues ven en él la oportunidad de enaltecer su cultura y compartir con su gente.

Personas que quieren conocer sobre la cultura afro y consideran al festival como un evento interesante para asistir

- Sus ciudades natales son externas al litoral pacífico
- Les gusta conocer culturas diferentes y salir de la rutina con este tipo de eventos
- Se encuentran en todos los estratos socioeconómicos.
- Son personas que les gusta tener experiencias significativas y diferentes.
- Son influenciados por la programación del festival, especialmente el concurso musical y la gastronomía.
- La mayoría de los asistentes del festival son mujeres con un 61% y se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 35 años (OIM, 2019).

11.2 Selección del target

Después de describir y analizar cada segmento se han seleccionado a las personas que quieren conocer sobre la cultura afro y consideran al festival como un evento interesante para asistir.

A continuación, se explican las razones por las que se tomó esta decisión:

- La mayoría de este segmento se encuentra en la ciudad de Santiago De Cali y ciudades aledañas, lo que facilita la decisión de asistir al festival.
- Este segmento es más influenciable y curioso con las actividades que se realizan en el festival, lo que se convierte en una ventaja a la hora de tomar la decisión de asistir.

- En la ciudad Santiago de Cali se realizan dos eventos grandes anuales, La feria de Cali y el festival Petronio Álvarez lo que quiere decir que no hay mucha oferta de eventos grandes y esto se convierte en una ventaja competitiva para el festival.
- La mayoría de este target que asiste al festival son mujeres y están entre los 18 y 35 años, lo cual facilita la comunicación digital a través de plataformas y redes sociales de gran alcance.

11.3 Declaración de posicionamiento

El festival Petronio Álvarez quiere mostrarse frente a los ciudadanos del Valle del Cauca en general como uno de los mejores eventos culturales por visitar y aprender acerca de la cultura del Pacífico, por medio de diferentes actividades como shows, artesanías, cantantes, gastronomía, demostraciones en vivo, etc.; por tal motivo se propone la siguiente declaración de posicionamiento *“Contágate de la cultura y tradiciones del pacífico colombiano en el Festival Petronio Álvarez, será una experiencia inolvidable”*

12. MEZCLA DE MERCADEO DE SERVICIOS

12.1 Objetivos del plan de mercadeo:

Teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado y los antecedentes planteados anteriormente, se proponen los siguientes objetivos para el plan de mercadeo:

- Posicionar entre el segmento objetivo al Festival Petronio Álvarez como uno de los eventos culturales más importante a nivel regional, y como una de sus primeras opciones.

- Generar recordación entre el 20% del segmento objetivo del Festival Petronio Álvarez por medio de actividades diferenciadoras entre sus competidores para convertirlo en un atractivo turístico.
- Incrementar el interés por parte del mercado objetivo aumentando la asistencia en un 5% al festival.

12.2 Estrategia de producto

El Festival Petronio Álvarez lleva presentando e ilustrando a la ciudadanía Vallecaucana la cultura y tradiciones del Pacífico durante 24 años, donde ha logrado posicionarse y consolidarse en los ámbitos tanto sociales como legales, por lo que no se propone ninguna alteración y/o modificación en esta parte del producto.

A pesar de ello en sus años de trayectoria el Festival Petronio Álvarez ha realizado modificaciones en las que se percibe un crecimiento, posicionamiento y generación de valor agregado entre la región, por lo cual se proponen las siguientes estrategias formuladas con base en las inclinaciones mostradas por los encuestados del estudio realizado:

- Actividades en vivo: Llevar a cabo las actividades que se presentan en el festival, pero en vivo, es decir, no ilustrar la comida típica, peinados, artesanías, etc.; si no que el espectador viva la experiencia de aprender a cocinar, realizar peinados típicos, aprender a hacer manualidades representativas del pacífico, entre otras. De forma que se proponga el taller *“Aprende pacífico”* donde las personas tendrán la oportunidad de inscribirse y aprender sobre el tema seleccionado en específico.
- Muestras del pacífico: Realizar muestras del pacífico a nivel local y regional, tanto en la ciudad Santiago de Cali como en los principales municipios de la región donde la gente que no ha asistido al festival pueda vivir un poco esa experiencia, se pretende descentralizar un poco la ciudadela. Entre estas actividades proponemos una muestra

gastronómica en las principales estaciones del MIO, donde la gente pueda comprar productos como cocadas, viche, ceviche y comidas fáciles de hacer y transportar. Además, proponemos muestras de danzas y shows artísticos en las principales estaciones del MIO, en el centro de la ciudad y parques principales como el ingenio, el parque de las banderas, el parque de la flora y en las principales comunas y sectores vulnerables de la ciudad Santiago de Cali. Estas actividades serán llamadas **“Una parte de mi Pacífico”**. Estas muestras y activaciones se empezarán a realizar un mes antes del Festival Petronio Álvarez para despertar la curiosidad e incentivar la asistencia a él.

- **Reinado del pacífico:** Realizar un reinado de mujeres pacífico donde no solo se exalte la belleza de las mujeres afro, sino que con esta actividad pretendemos explotar una parte muy interesante de esta cultura la cual es la moda, donde predominan los colores vivos, las artesanías manuales, maquillaje, peinados, etc. esto con la idea de incentivar la asistencia de las personas apasionadas por la moda. Con base en este reinado se pretende hacer desfiles de vestidos típicos, vestidos inspirados en el pacífico, concurso de peinados, etc.

12.3 Estrategia de precio

El festival Petronio Álvarez es de entrada libre, no tiene ningún costo e incluso este año (2020) debido a la situación mundial (Pandemia COVID-19), no tuvo ningún valor para la entrada a los conciertos de manera virtual. Este es caracterizado y percibido por tener unos precios elevados en cuanto a gastronomía, artesanías, entre otros; debido a que el festival Petronio Álvarez se realiza una vez al año y las personas que hacen parte de la organización invierten gran cantidad de dinero, por lo cual suben los precios de sus productos para así recuperarlo y tener utilidades gratificantes; por otro lado la elevación de los precios va directamente relacionada con calidad-experiencia.

12.4 Estrategia de comunicación

Teniendo en cuenta el mercado que se ha escogido es importante que la comunicación cumpla con los siguientes atributos:

- Relevante: la información que se le presenta al segmento debe ser real, clara y concisa. Se busca comunicar de manera explícita la programación del festival y la información relevante, la cual debe ser atractiva para poder influenciar en la decisión de asistir al festival.
- Innovadora: por tratarse de un festival la información debe ser llamativa, deben predominar los colores representativos de la cultura y se debe tratar de publicar en medios innovadores y actuales, pues el mercado objetivo está cada vez más involucrado con los medios digitales.
- Coherente: se debe seguir la misma línea de comunicación en todos los medios que se usen, la tonalidad, la tipografía, etc. y la información alineada con los intereses del consumidor de conocer la programación y actividades del festival.

Teniendo en cuenta los objetivos trazados en el presente plan de mercadeo se proponen las siguientes actividades:

- Reel promocional: se trata de un video corto donde se muestran las experiencias del festival, su gastronomía, shows y todo lo que se puede hacer en él. Se pretende hacer muy interactivo para que los jóvenes que les gusta este tipo de experiencias lo compartan y se pueda llegar a más personas.
- Redes sociales: en el momento el festival Petronio Álvarez cuenta con Facebook e Instagram. Lo que se pretende hacer con estas redes sociales es tener una comunicación más interactiva con los consumidores y mostrarles todo el proceso que se vive para la realización del festival. Para tener una mayor interacción con los usuarios se harán

concursos, encuestas, preguntas y respuestas, entre otras opciones que brindan las redes sociales.

- Posicionamiento SEM: se dispondrá un presupuesto para pautar en Google y redes sociales con el fin de llegar a muchas más personas, estas pautas están segmentadas a nuestro público objetivo.
- Influenciadores digitales: se buscarán influenciadores afines con el Festival Petronio Álvarez para que ellos pauten sobre el evento a través de sus redes sociales. Se buscarán influenciadores que tengan buen posicionamiento en la ciudad de Santiago de Cali y en la región, además que estén relacionados con el tema de turismo, gastronomía y moda. Un ejemplo de estos influenciadores es Daniel Tirado.
- Publicidad OOH: se implementarán las vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad Santiago de Cali, además en carreteras concurridas de la región del Valle del Cauca para poder llegar al segmento objetivo que se encuentra en municipios cercanos, otros lugares que se consideran estratégicos son el aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón y la Terminal Intermunicipal de la ciudad de Santiago de Cali.
- Pautas en periódicos locales y nacionales: nuestro segmento objetivo está en la ciudad Santiago de Cali y sus alrededores, por eso se pautará en periódicos de gran alcance en la ciudad Santiago de Cali como por ejemplo el ADN, pero también se pautará en periódicos reconocidos a nivel nacional ya que hay muchas personas de otros lugares del país que conocen del festival y pueden ser atraídas por esas pautas. Entre estos periódicos se encuentran El Tiempo, El País y El Espectador, teniendo en cuenta que hay público objetivo en todos los estratos socioeconómicos.

12.5 Estrategia de distribución

El festival Petronio Álvarez a lo largo de los años ha contado con diversos espacios para su realización, desde el año 2015 se realiza en la Unidad Deportiva Alberto Galindo donde se realiza actualmente; excepto este año (2020) debido a la actual situación mundial (Pandemia COVID-19) se realizó de manera virtual. La Unidad Deportiva Alberto Galindo cuenta con grandes espacios para la realización del festival, donde tiene grandes parqueaderos, baños cómodos y aseados, amplitud en cuanto a área para presentaciones, stands y representaciones del pacífico, buscando la comodidad, satisfacción y sobre todo un ambiente acogedor tanto para los organizadores como para los asistentes.

Por otro lado, el festival Petronio Álvarez logra expandirse y generar reconocimiento realizando actividades académicas en las principales universidades y colegios de la ciudad Santiago de Cali; cabe resaltar que se pretende ampliar más este sector para llegar a gran parte de la región dándose a conocer con los estudiantes de otros municipios.

12.6 Estrategia de perceptibles

Los perceptibles son aquellos patentes que se convierten en el afianzamiento de un buen servicio, o, mejor dicho, la demostración de la calidad de este. Se proponen los siguientes perceptibles para el Festival Petronio Álvarez:

- Espacio físico: Desarrollar un espacio donde los organizadores y las personas que hacen parte del festival trabajan durante todo el año para desarrollar sus ideas, ejecutar nuevos procesos y proyectos, y están trabajando continuamente para generar valor agregado a todas las actividades que se presenten. Además, se puede utilizar ese espacio físico para destinar fines de semana en los cuales se hagan muestras gastronómicas y shows artísticos donde pueda participar la comunidad.

- Recursos tecnológicos: Debido a la realización del festival Petronio Álvarez en el actual año (2020) que fue de manera virtual, se propone el desarrollo de una plataforma más efectiva y fácil de manejar para la presentación de este, donde en la misma se puedan ver los conciertos pertinentes de cada día del festival, las exposiciones por parte de los artesanos, la gastronomía presente y los talleres en vivo que se realicen. Además, este año se implementaron los servicios a domicilio donde las personas podían pedir la comida que desearan. Para los próximos eventos se pretende hacer alianzas con plataformas de domicilios muy bien posicionadas para mejorar la logística, y aun realizando el festival físico que se mantenga la virtualidad.
- Ayuda de ventas y asistencia: Generar publicidad efectiva y de calidad tanto en redes sociales como impresas para la promoción y divulgación del festival; donde se debe mantener la misma comunicación en ambos.

12.7 Estrategia de procesos

Para el presente plan de mercadeo desarrollado se propone el siguiente proceso.

1. Campana de expectativa: Campaña en la cual se genere expectativa, curiosidad y ansias a los espectadores de manera presencial y virtual, por lo menos un mes antes del festival, donde se tenga el primer contacto e interés por saber más del festival Petronio Álvarez y la cultura del pacifico.
2. Publicidad: Generar publicidad en todos los medios de comunicación masivos, tradicionales y redes sociales donde se genere gran tráfico de personas y estas se enteren del festival Petronio Álvarez.
3. Reclutamiento de emprendedores: Crear base de datos con las personas interesadas en hacer parte de la organización y de la parte de ventas del festival Petronio Álvarez, donde se conozcan y evalúen los emprendimientos que estos realizan, definir si pueden

hacer o no parte del festival, es decir, una selección de emprendimientos para el festival Petronio Álvarez.

4. Día del festival Petronio Álvarez: El indicador de posicionamiento, reconocimiento y efectividad de la publicidad, será medido por la cantidad de asistentes al festival, en donde se puede realizar con la obtención de datos de estos en la entrada del festival, en las compras de stands, de comida, talleres virtuales, etc.
5. Campaña de recordación: Realizar una campaña después del festival Petronio Álvarez donde su tono de comunicación sea de gratitud, amigables y sobre todo con un alto nivel de posicionamiento; donde permita al espectador tener razones para recordar y querer volver al festival Petronio Álvarez.

13. PROYECCIÓN FINANCIERA

Los gastos de mercadeo se proyectan de manera anual teniendo en cuenta que algunas estrategias se proponen desde el mes de enero y otras se proponen en distintos meses a medida que se va acercando el festival, por lo que del mes 5 al 8 se propone una mayor inversión en mercadeo. Esta inversión está proyectada para la ciudad de Santiago de Cali y para algunos municipios cerca de esta, los cuales abarcan personas de nuestro segmento objetivo.

Para más detalles consultar el anexo B - 17.2

14. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

El presente plan de mercadeo presenta un cronograma dividido en dos partes donde la primera empieza seis meses antes del evento y la segunda empieza días antes del evento, durante el evento y después del evento. Se empezará en el mes de febrero y finalizará en el mes de septiembre, tendrá una duración de ocho meses, de modo que se puedan realizar las estrategias planteadas en la siguiente versión del Festival Petronio Álvarez. Para la ejecución de este plan se debe contar con una agencia de publicidad y mercadeo digital en la cual tengan experiencia tanto en redes sociales, como en la realización de campañas publicitarias efectivas; un equipo de trabajo de logística mucho más estructurado, exigente y coordinado; y por último contar con el apoyo de los directivos del Festival Petronio Álvarez para llevar a cabo lo planteado.

Para más detalles consultar el anexo C - 17.3

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las investigaciones realizadas, se pueden resaltar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- Las estrategias planteadas siempre deben estar acordes y centradas en los hallazgos de la investigación que se realice, ya que es donde se muestran los intereses primordiales del público objetivo.
- Los directivos del Festival Petronio Álvarez son entes claves para la realización de las estrategias, donde deben ser analizadas y aprobadas por ellos para llevarse a cabo, de modo que sería conveniente proyectar los futuros resultados con dicho plan de mercadeo.
- Las estrategias deben implementarse en el lapso de tiempo estipulado para que realmente haya efectividad y sobre todo se cumplan los objetivos y metas planteados.
- Todo el plan de mercadeo debe estar enfocado en el consumidor, cliente y/o espectador de modo que este se vuelva atractivo para él y realmente sienta interés en visitar el Festival Petronio Álvarez, o genere recordación en el espectador para así volverse un evento cultural valioso.
- El fortalecimiento de las redes sociales del Festival Petronio Álvarez es una estrategia indispensable debido a la nueva normalidad mundial y por qué ya se convirtieron en uno de los medios de comunicación más concurridos y atractivos.
- Tener más control sobre la logística del evento para que este sea más organizado tanto en los stands de emprendimientos que se presentan, como para los asistentes al Festival Petronio Álvarez.
- Brindarles más experiencia a los consumidores y espectadores, ya sea en el festival con las actividades que se realizan o después del festival.

- Aprovechar el posicionamiento que tiene el Festival Petronio Álvarez tanto en la ciudad Santiago de Cali como en el Pacífico colombiano para realizar actividades e ideas innovadoras y generar recordación.
- La mayoría de las personas sienten interés por conocer un poco más sobre la cultura del pacífico, esto viene estrechamente relacionado con el saber si el festival Petronio Álvarez aún conserva las tradiciones y cultura del pacífico. El Festival a lo largo de su trayectoria ha conservado las tradiciones del pacífico de diferentes formas, adaptándose a los cambios y sobre todo innovando para que este se vuelva un atractivo turístico.

16. BIBLIOGRAFÍA

- FAO. 2018. El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Migración, agricultura y desarrollo rural. Roma. [online] Disponible en:
<http://www.fao.org/3/I9549ES/i9549es.pdf>
- OIM. 2019. Estudio De Caracterización De La Cultura Pacifico Como Bien Económico Y Cultural. [online] Disponible en:
<<https://repositoryoim.org/bitstream/handle/20.500.11788/2216/Libro%20Informe%20Petronio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>
- Sainz de Vicuña Ancín, J., 2018. El Plan De Marketing Digital En La Práctica. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J., 2015. Marketing Turístico. Madrid: Pearson.
- Secretaria de Cultura de Cali y festival Petronio Álvarez | Noticias de Cali, el Valle y Colombia. (2019). from <https://caliescribe.com/es/21092019-1151/cali-ciudad-y-ciudadanos/17679-cali-ciudad-y-ciudadanos/secretaria-de-cultura-de-cali>

17. ANEXOS

17.1 Anexo A: Encuesta investigación de mercado

ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

INTRODUCCIÓN: Esta encuesta es realizada por estudiantes de la Universidad Icesi del programa de Mercadeo internacional y Publicidad, con el fin de obtener información acerca del Festival Petronio Álvarez para el desarrollo de su proyecto de grado.

1. ¿A qué género perteneces?

Femenino

Masculino

Otros:

2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

16 - 22 años

23 - 29 años

30 - 37 años

37 - 44 años

+45 años

3. ¿A qué estrato socio económico perteneces?

1

2

3

4

5

6

4. ¿Cuál es tu ocupación actual?

Empleado

Independiente

Estudiante

Ama de casa

Otros:

5. ¿En qué ciudad del Valle Del Cauca resides?

6. ¿Has asistido a alguno de los siguientes eventos culturales en el Valle Del Cauca?

Festival de la herencia africana

Festival de música Andina Mono Núñez

Festival Ricardo Nieto

Feria de Cali

Festival Petronio Alvarez

Ninguno de los anteriores

Otros:

7. ¿Qué opinión tienes sobre los eventos culturales o festivales?

8. ¿Cuáles son los factores que tienen relevancia para ti a la hora de asistir a un evento cultural? Se puede seleccionar más de una opción.

Asequibilidad económica del evento

Programación y variedad de actividades dentro del evento (artesanías, gastronomía, shows, etc)

Organización del evento y atención al público (espacio comodidad)

Artistas y shows representativos con alto reconocimiento.

9. Por lo general, ¿Con quién asistes al Festival Petronio Álvarez?

Familia

Amigos

Pareja amorosa

Compañeros de trabajo

Otros:

10. ¿Cuánto dinero consume en el Festival Petronio Álvarez? (Incluyendo comida, gastos extraordinarios, etc)

\$50,000-\$100,000

\$101,000-\$200,000

\$200,000-\$300,000

Más de \$400,000

11. ¿Cómo te enteraste por primera vez del Festival Petronio Álvarez?

Televisión

Radio

Redes sociales

Vallas publicitarias

Voz a voz

12. Enumera de 1 a 5, cuáles son los aspectos que más te gustan del Festival Petronio Álvarez. (Siendo 1 el que menos te gusta y 5 el que más te gusta). Marcar solo una opción por punto.

Variedad de actividades por realizar dentro del festival (Artesanías, gastronomía, shows, moda, entre otros).

1 2 3 4 5

El ambiente que se vive en el Festival durante los 5 días de duración

1 2 3 4 5

Asequibilidad del festival

1 2 3 4 5

Cantantes y grupos musicales que se presentan durante el festival

1 2 3 4 5

Organización y logística del evento

1 2 3 4 5

13. ¿Consideras que las tradiciones del Pacífico colombiano se han mantenido a lo largo de los años en el Festival Petronio Álvarez?

Sí

No

¿Por qué? _____

14. Después de haber asistido al Festival Petronio Álvarez, ¿sientes interés por conocer un poco más la cultura del Pacífico?

Sí

No

15. Nombre tres fortalezas del Festival Petronio Álvarez

16. ¿Qué otra actividad incorporarías al Festival Petronio Álvarez para hacerlo más atractivo entre la comunidad?

17. ¿Volverías al Festival Petronio Álvarez?

Sí

No

¿Por qué? _____

17.2 Anexo B: Proyección financiera

PROYECCIÓN FINANCIERA "FESTIVAL PETRONIO ALVAREZ"								
Gastos de mercadeo	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept
Sitio web	\$4.500.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Redes sociales (community manager)	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000
Posicionamiento SEM	\$0	\$0	\$0	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000

Publicidad redes sociales (influenciadores)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$4.000.000
Vallas publicitarias	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$6.000.000	\$6.000.000
Activaciones (Equipos y montajes)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$5.000.000	\$5.000.000
Pautas periódicas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4.000.000	\$4.000.000
Total	\$5.700.000	\$2.200.000	\$2.200.000	\$3.700.000	\$6.700.000	\$6.700.000	\$21.700.000	\$22.700.000
							TOTAL	\$71.600.000

17.3 Anexo C: Cronograma plan de ejecución

CRONOGRAMA PLAN DE EJECUCIÓN PLAN DE MERCADEO PARA EL FESTIVAL PETRONIO ÁLVAREZ										
No.	Actividad	Responsable	Tiempo/Mes							
			Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept
1	Actividades en vivo "Aprende pacifico"	Logística - Emprendedores								
2	Muestras del pacifico "Una parte de mi pacifico"	Logística - Emprendedores								
3	Reinado del pacifico	Logística								
4	Reel promocional	Agencia publicitaria - Mercadeo digital								
5	Redes sociales	Agencia publicitaria - Mercadeo digital								
6	Posicionamiento SEM	Agencia mercadeo digital								
7	Influenciadores digitales	Agencia publicitaria - Mercadeo digital								
8	Publicidad OOH	Agencia publicitaria								
9	Pautas en periódicos locales y nacionales	Agencia publicitaria								

10	Actividades académicas	Logística								
11	Desarrollo plataforma	Agencia publicitaria - Mercadeo digital								
12	Espacio físico	Logística - directivos del Petronio								
13	Campaña expectativa	Agencia publicitaria - Mercadeo digital								
14	Reclutamiento de emprendedores	Logística - Emprendedores								
15	Campaña de recordación	Agencia publicitaria - Mercadeo digital								