SISTEMA INTELIGENTE PARA ACCEDER A EVENTOS DE ENTRETENIMIENTO

Autor

GABRIEL TARAZONA QUINTERO

Presentado para optar el título de Diseñador Industrial

Director

MG. D.I. SERGIO GIOVANNI CASTAÑEDA SERRANO

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA SEDE VILLA DEL ROSARIO

PROGRAMA DE DISEÑADOR INDUSTRIAL

1034101: DIPLOMADO EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

San José de Cúcuta

17 de Mayo de 2024

Dedicatoria

A Dios por darme la vida y los recursos para desarrollar este proyecto; a mi madre por acompañarme en cada paso, apoyarme ante la adversidad y darme la inspiración; a mis hermanos por orientarme e inculcarme el desarrollo profesional como método para alcanzar mis sueños, a mi gordi por iluminar cada segundo de mi vida con su presencia.

A mi equipo de trabajo, mis compañeras de carrera, que supieron integrarse en mi vida, día tras día, proyecto tras proyecto, haciendo de esta experiencia más llevadera y confidencial.

A ti, porque te esperé tanto que cuándo llegaste ya no te esperaba, y fue perfecto.

Reconocimientos

A mi tutor Sergio Castañeda, gracias por el apoyo y la dedicación a este proyecto, su destreza, orientación, curiosidad y experiencia nos permitió llegar al cumplimiento total de este, para el mi afecto y agradecimiento.

A la academia de Diseño industrial que me otorgó el conocimiento, a toda su planta de docentes, quienes hicieron parte de mi formación y experiencia académica.

Resumen

El emprendimiento digital constituido en este documento de investigación consiste en la creación de una página Web, llamada *Showverse*, la cual es un espacio donde los clientes pueden dar a conocer su oferta en eventos de entretenimiento y los usuarios pueden obtener información detallada, cronogramas en relación a eventos de entretenimiento en el área local, compra de entradas a los eventos y también pueden interactuar entre ellos, lo que les permite crear comunidad entre pares que se relacionan por sus intereses en común. Es una plataforma práctica de utilizar y permite obtener toda la información relacionada al evento de entretenimiento de interés en un solo lugar. *Eventverse* es la red socio-comercial enfocada en los eventos, un intermediario que pone en contacto a los productores de eventos y los asistentes potenciales. genera ingresos mediante el cobro de una tarifa por el uso del servicio. Los espectadores tendrán la opción de conseguir boletas para espectáculos que ya están *Sold Out*, incentivando su fidelización, además de ello podrán también acumular puntos redimibles por descuentos en los precios de las entradas. *Showverse* tendrá una modalidad de App para su uso en teléfono móvil, la cual no será indispensable para su funcionamiento, pero sí tendrá algunas funciones adicionales como descargas de contenido personalizado. *Showverse* estará asociada a un sistema tangible que permitirá por medio de un chip realizar el ingreso a los eventos después de haber realizado el pago en la plataforma, este sistema contará con una fuente de luz para interactuar durante eventos como conciertos y conferencias y disminuirá el uso de papelería de un solo uso e impresiones que contienen en sus componentes Bisfenol A, reduciendo el impacto ambiental generado por esta actividad comercial de asistencia masiva y recurrente.

Palabras Clave: Eventos, Entretenimiento, Boletería, Interacción, Practicidad**.**

Abstract

The digital entrepreneurship constituted in this research document consists of the creation of a website, called Showverse, which is a space where clients can publicize their offer at entertainment events and users can obtain detailed information, schedules in relation, to entertainment events in the local area, purchase tickets to events and can also interact with each other, allowing them to create a community among peers who relate to each other through their interests. It is a practical platform to use and allows you to obtain all the information related to the entertainment event of interest in one place. Eventverse is the socio-commercial network focused on events, an intermediary that connects event producers and potential attendees. generates income by charging a fee for the use of the service. Spectators will have the option of getting tickets for shows that are already Sold Out, encouraging their loyalty, in addition to this they will also be able to accumulate redeemable points for discounts on ticket prices. Showverse will have an App mode for use on a mobile phone, which will not be essential for its operation, but it will have some additional functions such as downloads of personalized content. Showverse will be associated with a tangible system that will allow you to enter events through a chip after having made payment on the platform. This system will have a light source to interact during events such as concerts and conferences and will reduce usage, of single-use stationery and printing that contain Bisphenol A in their components, reducing the environmental impact generated by this commercial activity of massive and recurring assistance.

Keywords: Events, Entertainment, Ticket Office, Interaction, Practicality.

Tabla de Contenido

Pág.

Introducción 11

Observación del Contexto 13

Objetivos 19

Pregunta de Investigación 19

Objetivo General 19

Objetivos Específicos 19

Metodología, Instrumentos e Hipótesis 20

Metodología 20

Inmersión 21

Análisis y Síntesis 22

Ideación 22

Prototipado 22

Implementación 23

Instrumentos 23

Hipótesis 24

Tipo de Investigación: Mixta 24

Presentación del Emprendimiento con Potencial en la Transformación Digital 25

Justificación 25

Misión y Visión 27

Misión 27

Visión 27

Concepto del Producto o Servicio y sus Características 27
Propuesta de Valor 29
Recursos Clave 29
Maquinaria y Equipo 29
Materias Primas 30
Mano de Obra Especializada 30
Espacio Físico 30
Financiamiento 31
Segmento de Clientes 31
Descripción del Segmento de Clientes 31
Canales de Venta y Distribución 32
Canales de Venta y Distribución Digital 32
Canales de Distribución Física 32
Estrategia de Venta y Distribución Digital 32
Cebo y Anzuelo de los Productos Atados 33
Peer To Peer 33
Identidad e Imagen del Emprendimiento 33
Gestión del Empendimiento con Potencial en la Transformación Digital 36
Socios Clave 36
Estructura de Costos 38
Conclusiones y Estudio de Mercado de la Planilla de Costos 38
Fuentes de Ingresos 40
Consideraciones Medioambientales 41

Entorno Digital 42
Página Web 42
Aplicación Móvil 44
Resultados Obtenidos y Conclusiones 46
Resultados 47
Conclusiones 47
Referencias 48

Lista de Figuras

Pág.

Figura 1 Miss Teen Norte de Santander 2021 14

Figura 2 Co-brandings Miss Teen Norte de Santander 2021 15

Figura 3 Miss Teen Norte de Santander 2023 20 21 16

Figura 4 Miss Teen Norte de Santander 2023 20 21 - II 17

Figura 5 Etapas de Design Thinking 21

Figura 6 Herramientas 23

Figura 7 Visión del producto 28

Figura 8 Bosquejo Identidad Corporativa de Showverse 34

Figura 9 Diseño de Identidad Corporativa de Showverse 34

Figura 10 Diseño de Identidad Corporativa de Showverse 35

Figura 11 Socios clave 36

Figura 12 Nivel de interés del Stakeholders 2023 20 21 - II 36

Figura 13 Ecosistema de la marca 37

Figura 14 Estructura de Costos 38

Figura 15 Proyección punto de equilibrio 39

Figura 16 Fases de ciclo de vida del producto y estrategia 41

Figura 17 Página web-1 42

Figura 18 Página web-2 43

Figura 19 Página web-2 43

Figura 20 Página web-4 44

Figura 21 Vista App-1 44

Figura 22 Vista App-2 45

Figura 23 Vista App-3 45

Figura 24 Render de Kelet…….46

Introducción

El entretenimiento es una industria representativa, debido a que conecta segmentos de mercado, todos ellos están en la búsqueda de recreación y satisfacción personal, es por esto que los eventos de entretenimiento abarcan una amplia variedad de actividades destinadas a divertir y cautivar al público. Desde conciertos, funciones de cine, festivales, hasta obras de teatro, eventos deportivos y exposiciones, la diversidad de opciones ofrece experiencias únicas y emocionantes para personas de todas las edades e intereses.

Una de las principales maneras de captación de recursos económicos de la industria del entretenimiento además del marketing, es la venta de entradas a los eventos (Nuñez, 2023), tradicionalmente esta se realiza mediante boletería impresa en papel, cartón de baja densidad o algunos polímeros imprimibles. La distribución de boletería para controlar el ingreso a eventos de entretenimiento es fundamental para comprender la demanda del público, los precios competitivos, las preferencias de los asistentes y la efectividad de las estrategias de marketing. Al analizar datos se pueden tomar decisiones asertivas para maximizar la venta de entradas y la satisfacción de los asistentes. En Colombia, la boletería impresa es comúnmente utilizada en eventos, espectáculos y transporte público (Suárez C. , 2014). A pesar de que el país ha avanzado en la implementación de tecnologías digitales para la emisión de boletas electrónicas, todavía se sigue utilizando la boletería impresa en muchos casos, pero la impresión de boletería se ha convertido en un gran problema por sus insumos contaminantes ya que generalmente está hecha de papel que proviene de la tala de árboles. El proceso de impresión y distribución de las boletas también puede generar emisiones de carbono y otros contaminantes en el medio ambiente. Se recomienda optar por alternativas más sostenibles como las boletas electrónicas o digitales para reducir el impacto ambiental, esta posibilidad no ha sido del todo bien recibida por los asistentes

a eventos, debido a factores como los arraigos tradicionales y la falencia en la seguridad de este producto intangible (Franco & Linares, 2012).

Actualmente el país con más pagos móviles es Japón, donde 9,8 millones de japoneses usan su móvil como billetera para hacer compras. Estados Unidos es el país que lidera el uso de *mobile ticketing* para conciertos, se encuentra en la posición número 4 dentro de las 183 economías que estudia el reporte *Doing business* (Bermúdez Silva, Plan de Negocios para la creación de Mebs, 2012).

Estados unidos está en los primeros lugares en cuanto a innovación, a pesar de ello, dentro de los principales problemas para hacer negocios digitales se encuentran en primer lugar las tasas de impuestos, seguido de los factores socio-políticos y por último el acceso a financiación. La principal empresa estadounidense productora de conciertos es *Live Nation*, la cual cuenta con una app propia que permite realizar el servicio de *Mobile ticketing* (Bermúdez Silva, Plan de Negocios para la creación de Mebs, 2012).

La industria de eventos en Colombia durante los últimos cuatro años ha venido creciendo, en Bogotá se realizan en promedio 215 conciertos en los diferentes escenarios que tiene la ciudad. Esta industria pertenece dentro del concepto de Esparcimiento, Servicios culturales y Recreativos que maneja el DANE en sus reportes, dando como resultado un aporte equivalente a 1,56 de aporte al PIB nacional. Colombia durante la última década ha venido presentando cifras de desempleo de dos dígitos, la cifra actual es de 10,9% de la población colombiana (Bermúdez Silva, Plan de Negocios para la creación de Mebs, 2012), mostrando la necesidad del gobierno de apoyar la generación de empresas de alto impacto en la economía, el crecimiento de esta economía es directamente proporcional al aumento en venta de boletería y los servicios de compras digitales aún son limitas y un tanto desconectados de la audiencia.

Observación del Contexto

La transformación digital requiere de un seguimiento que implica un análisis de lo que se venía construyendo y una reinvención de la mayoría de procedimientos, de cada uno de los eslabones de la cadena que constituyen el emprendimiento, para este caso de estudio en particular, busco fortalecer la interacción entre usuarios o asistentes y el sector comercial de los eventos, interés que se pretende lograr a través de las herramientas digitales.

Tomando como escenario referencial el modelo de negocio *Miss Teen* Norte de Santander, emprendimiento se desarrolla anualmente desde el año 2021, el cuál fue motivo de inspiración para el desarrollo de esta investigación y el planteamiento de esta propuesta de diseño, debido a que sus productores han enfrentado las diferentes problemáticas en la distribución de boletería impresa y todo lo que conlleva la organización de estos eventos, que en lo referente al caso son competencias de belleza y talento de las jóvenes del departamento Norte de Santander. En la construcción y consolidación de este emprendimiento han surgido varios elementos que ayudan día a día al fortalecimiento de la marca (*Miss Teen* Norte de Santander), la importancia de lograr un sistema totalmente digital para la obtención de las entradas a los diferentes eventos que se desarrollan dentro de este proyecto empresarial, esto último es clave para que la marca pueda permanecer en el tiempo y generar rentabilidad y crecimiento.

En el año 2021 en medio de la pandemia de COVID-19 se realiza la primera versión de un evento que dadas las coyunturas que atravesaba el departamento, en especial la ciudad de Cúcuta como epicentro de eventos de la región. sin mayores pretensiones se lleva a cabo la primera versión del *Miss Teen* Norte de Santander, mismo que más adelante despertaría la necesidad de involucrar medios tecnológicos para el fortalecimiento y crecimiento del evento.

Figura 1

Miss Teen Norte de Santander 2021



Fuente: Tarazona Quintero (2021)

Con el objetivo de consolidar el evento, se logra avanzar a una segunda edición la cual se enfocó en llegar a un mayor número de participantes, es ahí donde empieza el primer gran reto de esta segunda edición y donde el acompañamiento de las diferentes herramientas digitales fueron las grandes aliadas para lograr subsanar esta falencia detectada en la edición anterior, en el 2022 se logra alcanzar un mayor impacto digital medible a través de redes sociales y seguimiento de la marca, que se pudo evidenciar a través del contacto e interés por parte de otras empresas, que nos invitaron a realizar *Co-brandings* y convenios productivos para el posicionamiento de marca.

Figura 2

Co-brandings Miss Teen Norte de Santander 2022



Fuente: Tarazona Quintero (2022)

El afincamiento de la marca y la calidad del servicio fue el gran reto para la edición número tres, el año 2023 fue un año especial se logra posicionar la marca como una de las más representativas en su gremio y reconocida por la calidad de espectáculo brindado a cada uno de los espectadores que para la perspectiva son los clientes , esta edición fue un recopilar de los ejercicios anteriores y la mejora constante de los eventos realizados por la organización, las redes sociales fueron las grandes aliadas de este proyecto empresarial, se empezó a implementar una estrategia de fidelización en redes que permitió alcanzar más de 15.000 seguidores orgánicos locales, los socios estratégicos aparecen como una gran alternativa de crecimiento y posicionamiento de la marca y se consigue el registro de marca ante la superintendencia de industria y comercio, lo cual incentiva la oficialización del evento y el reconocimiento ante el gremio.

Figura 3

Miss Teen Norte de Santander 2023



Fuente: Tarazona Quintero (2023)

Aquí en este momento es donde se debe decidir crecer y proyectar más el emprendimiento apoyado en las herramientas digitales de la estrategia a plantear. Si bien se venía teniendo un buen evento con calidad y reconocimiento local, el crecimiento es una misión constante para consolidar el proyecto empresarial en el sector. una de las grandes falencias identificadas es la distribución de la boletería y todos los elementos que convergen alrededor de esta situación para cada una de las actividades enmarcadas en el cronograma de cada edición del concurso, es por eso y teniendo en cuenta el estado actual de las aplicaciones digitales en donde se puede evidenciar de qué forma la tecnología puede llegar a influir positivamente en el proceso que se ha denominado *adquisición de boletería* para la entrada de todos los eventos que se desarrollan dentro de este cronograma. Para la marca es importante que cada uno de los espectadores o clientes comprenda que es más sencillo realizar el ingreso a los eventos que de la manera tradicional, por eso el enfoque claramente no es solamente que el cliente adquiera la entrada, sino un plus adicional y es garantizar el proceso desde la adquisición de la boletería hasta la ubicación del cliente dentro del evento.

Figura 4

Miss Teen Norte de Santander 2024



Fuente: Tarazona Quintero (2024a)

La tecnología ha tomado gran importancia en el área del diario vivir de la sociedad actual, esta misma nos permite ver algo parecido en el campo de la salud con el monitoreo permanente y agendamiento de citas para lograr una descongestión de agendas y lo más importante el confort del cliente de las diferentes empresas existentes , en el hogar, con sensores para la optimización del consumo de energía y el inventario de productos; en el transporte, con la posibilidad de poder usar diferentes aplicaciones que permiten conocer disponibilidad de servicio y valor de este mismo; en el campo ecológico, con el monitoreo de variables del medio ambiente.

En la actualidad por la necesidad de expansión de este emprendimiento se desea implementar este sistema digital, tecnológico para el fortalecimiento de una de las áreas principales en los eventos del cronograma de *Miss Teen* Norte de Santander, que es la adquisición de entradas y acomodación de los clientes, La transformación digital puede permitirnos como organización, seguir el ritmo a las demandas emergentes de los clientes, manteniéndolas en el futuro**.** La transformación digital nos permitirá crear mejoras constantes en un entorno económico que cambia rápidamente a medida que la tecnología evoluciona. Con ese

fin, la transformación digital será implementada en esta organización a través de un sistema integral que fusione elementos tangibles con una plataforma digital interactiva. El reto como organización será la mejora continua de la mano de las herramientas y sistemas digitales al alcance de nuestros clientes.

Objetivos

Pregunta de Investigación

¿Como disminuir el uso de boletería impresa en el ingreso a eventos de entretenimiento?

Objetivo General

Disminuir el uso de boletería impresa en el ingreso a eventos de entretenimiento.

Objetivos Específicos

- Fomentar el uso de tecnologías avanzadas para la verificación de información y registro de asistentes.
- Facilitar la compra de entradas a eventos de entretenimiento.
- Sistematizar el proceso de acceso a eventos mediante una plataforma virtual.

Metodología, Instrumentos e Hipótesis

Metodología

El diseño generalmente se relaciona con la apariencia estética y lo superfluo, aunque su propósito es mejorar la vida de las personas. La manera en que los diseñadores perciben el mundo y este actúa sobre ellos, ha abierto nuevos caminos para la innovación empresarial.

Una herramienta precisa para identificar problemas y resolverlos de manera efectiva, es la metodología *Design Thinking* implementada en este proyecto.

Además, como su nombre indica, *Design Thinking* se refiere a la forma de pensar del diseñador, que es poco convencional en el entorno empresarial: el pensamiento abductivo. El proceso de *Design Thinking* permite la creación de ideas empresariales innovadoras de una manera sistemática y organizada que agregan valor al negocio.

Lo que hace que *Design Thinking* sea tan efectivo es su enfoque centrado en el ser humano, el pensamiento del diseñador en esta metodología está dirigido a las emociones del público objetivo.

Se ha escogido esta metodología porque confiere valores importantes para la creación de una cultura de innovación en la investigación y desarrollo de alternativas, como la colaboración, la empatía, la creación conjunta, la tangibilización y la prueba, como precisa con el lema "*Everybody is creative*", su autor David Kelley, quien busca implementar prácticas disruptivas. Fiel a su proceso, adapta el *Design Thinking* a la educación, desarrollando un programa centrado en el estudiante, potenciando su autoconocimiento y creando lo que llama la "*creative confidence*": la confianza en la capacidad creativa propia y en la posibilidad de superar cualquier reto gracias a esta creatividad (Berenguel, 2021). *Design Thinking* se puede utilizar en cualquier contexto empresarial y sirve de catalizador para otros enfoques, *como Agile, Lean*

Startup y *Gamification.* Lo cual resulta útil para realizar un acercamiento al usuario, conocer sus necesidades e identificar sus prioridades y poder de esta manera plantear un entorno confortable para el desarrollo de la actividad en cuestión (ingreso a eventos de entretenimiento).

Un proyecto de *Design Thinking* implica recopilar información sobre problemas reales de usuarios finales, comprender su trayectoria y proponer soluciones tangibles. El proceso se divide en cinco etapas: Inmersión, Análisis y Síntesis, Ideación, Prototipo e Implementación.

Figura 5

Etapas de Design Thinking



Fuente: Tarazona Quintero (2023b) basado en Fusiona (2021)

Previamente se realiza una investigación de contextualización del problema definido, la recopilación de datos y la formulación de hipótesis. A continuación, se analizan los datos recopilados y se replantea la situación inicial en función de la transformación de estos datos en información relevante. El tercer paso es la organización de sesiones colectivas de intercambio de ideas y el uso de herramientas para crear soluciones innovadoras (Vianna, 2021).

Inmersión

La primera etapa del proceso de Design Thinking se enfoca en identificar y abordar el contexto del problema, desde diferentes puntos de vista. La Inmersión preliminar tiene como objetivo definir el alcance del proyecto y los límites de la acción. Aquí, se puede realizar una

encuesta de los temas de interés cuyas aportaciones se pueden explorar de manera detallada. Durante la etapa de inmersión, se utilizan varias técnicas del campo antropológico en la recopilación de información que ayuda a desglosar los diferentes contextos de los problemas, como las entrevistas, las sesiones generativas y los cuadernos de sensibilización.

Análisis y Síntesis

Después de la etapa de recolección de datos, el siguiente paso es llevar a cabo el análisis y la síntesis de la información recopilada. Para hacer esto, se deben organizar las ideas con el fin de obtener estándares y crear desafíos para ayudar a entender el problema.

Ideación

La ideación es la tercera etapa del proceso de Design Thinking y tiene como objetivo generar ideas innovadoras para el tema del proyecto. Uno de los caminos más comunes en la etapa de Ideación es utilizar los Talleres de creación conjunta para reunir diferentes perspectivas y generar ideas completas, teniendo en cuenta varios puntos de vista. Las ideas generadas en estas reuniones se registran en las Tarjetas de ideas o una Matriz de posicionamiento.

Prototipado

La creación de prototipos es la etapa de validación y verificación de la efectividad de las ideas generadas en la etapa anterior de Ideación. Las representaciones se dividen en prototipos de baja, media y alta fidelidad que van desde versiones conceptuales del producto, servicio o funcionalidad hasta maquetas que están muy cerca del resultado final. A pesar de que se presenta

como una de las últimas etapas del proceso de Design Thinking, la creación de prototipos es un instrumento flexible que puede ocurrir durante todo el proyecto.

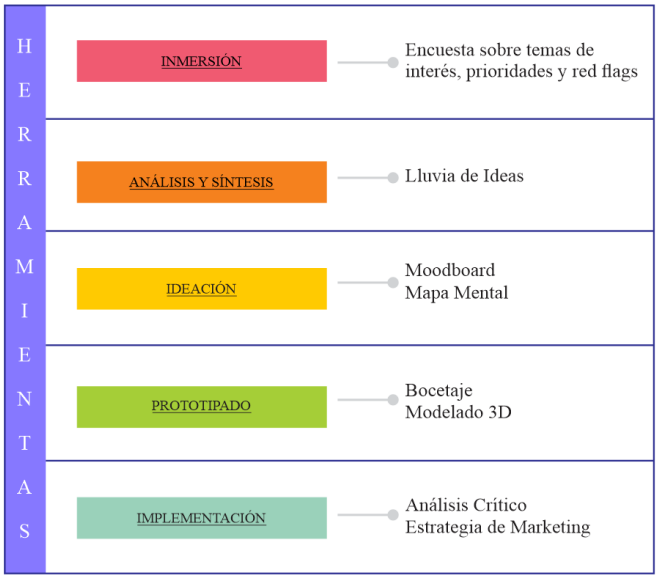
Implementación

Una vez que los prototipos han sido probados y validados, las soluciones que mejor se adaptan a la realidad empresarial que mejor satisfacen las necesidades de los usuarios se mejoran para su implementación. Este es el mejor momento para asumir la mentalidad innovadora, permitiendo que valores como la empatía y la colaboración se arraiguen en el día a día. Los proyectos *Design Thinking* son el inicio del cambio cultural en las empresas, fomentan las condiciones necesarias para la innovación y tienen un impacto positivo en los negocios (Vianna, 2021).

Instrumentos

Figura 6

Herramientas



Fuente: Tarazona Quintero (2023c)

Hipótesis

La falta de promoción de los sistemas tecnológicos limita su uso para validar información. Además, la accesibilidad a eventos de entretenimiento no es óptima, pero una plataforma virtual puede sistematizar y mejorar este acceso.

Tipo de Investigación: Mixta

Se debe recopilar y analizar datos cualitativos y cuantitativos para establecer con mayor precisión una solución al problema. Es necesario sintetizar los datos numéricos, empleando técnicas estadísticas y matemáticas para analizar patrones, establecer relaciones y generalizar resultados a una población más amplia, con la intención de precisar resultados y llegar a una solución de diseño más integral.

Presentación del Emprendimiento con Potencial en la Transformación Digital

Justificación

Algunas empresas son conscientes de que la impresión en serie no es la parte más ecológica de sus operaciones, pero muy pocas son conscientes del impacto que tiene la impresión a gran escala en el medio ambiente, en búsqueda de mitigar este impacto ambiental generado por elementos de validación como (tiquetes, boletas, pases) que se usan para ingresar a los eventos se debe analizar el contexto, las condiciones y los factores que influyen en la contaminación a partir de la imprenta de boletería como método de acceso a eventos de entretenimiento (desfiles, encuentros deportivos, conciertos, cine, entre otros) (Zaragoza, 2021). La reactivación por covid para la industria del entretenimiento ha sido favorable con un incremento hasta de 6 millones de tiquetes emitidos en 2023, esta compañía suministra 1 de cada 2 tiquetes en Colombia (Ríos, 2023); se afirma que en 2022 el número de entradas a las salas de cine colombianas rondó los 42,1 millones de boletos impresos vendidos (Statista Research Department, 2022); para el 2023 se emitieron más de 50 millones de boletos impresos en Colombia, lo cual indica el aumento exponencial que se percibe en este sector de la industria del entretenimiento (Beltrán, 2023). Otro sector predominante es específicamente el futbol, durante el torneo de la liga Betplay II, Millonarios FC, el equipo más taquillero del país, registró 300.000 espectadores según cifras de la dimayor (Saavedra, 2023). Lo anterior para tener una dimensión aproximada del gran volumen de tiquetes impresos que genera la industria del entretenimiento desde sus diversos sectores; son 21 marcas dedicadas a la venta legal de boletería en Colombia y aunque la mayoría han implementado plataformas digitales para la venta y reserva de tiquetes, ninguna ha migrado completamente a esta posibilidad, todas continúan emitiendo boletería impresa.

Un motivo importante para pensar en disminuir la imprenta de boletería es el compuesto químico llamado Bisfenol A (usualmente abreviado como BPA) encontrado en la tinta empleada para imprimir boletería y facturas térmicas, usado por sus propiedades, es una sustancia química industrial que desde los años 60 se usa para fabricar polímeros. Hace dos décadas su presencia en elementos de uso común y su relación con graves riesgos para la salud determinaron una emergencia en su control y disminución de uso (Suárez R. , www.eltiempo.com, 2019). La exposición a altos niveles de Bisfenol A puede ser un disruptor hormonal que altera los procesos de desarrollo en la vida intrauterina y, además, otras investigaciones lo han vinculado con efectos negativos a nivel cerebral, de la conducta y aumento de la presión arterial (Suárez R. , www.eltiempo.com, 2019). Otro estudio realizado, indicó que, de los 13 papeles de impresión térmica más comunes, 11 contenían preocupantes niveles de BPA. Basado en estos hallazgos, la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Programa Ambiental de las Naciones Unidas (UNEP) publicaron un estudio sobre el estado de la ciencia de la disrupción endocrina, que sugirió una prohibición total de todos los productos que pudieran alterar la función endocrina a nivel fetal, incluido el Bisfenol (Suárez R. , Bisfenol A, el químico que preocupa, está donde usted menos se imagina, 2019).

El uso desmedido de papel para la impresión de boletería genera como consecuencia el aumento en la tala de árboles para la imprenta de este producto derivado con una vida útil muy corta. En la actualidad el empleo indiscriminado de papel se ha convertido en uno de los focos principales de los activistas ambientales en la búsqueda de un planeta menos contaminado y un fortalecimiento de las reservas forestales de todo el mundo (Donoso Beltrán, 2022).

Misión y Visión

Misión

Somos un espacio virtual que permite obtener información sobre los eventos más populares que se realizarán en la ciudad, realizar reservas, acumular cupos por compras, pertenecer a comunidades de artistas o eventos y recibir beneficios en relación a los eventos de interés. Nuestro propósito es garantizar una experiencia más práctica y dinámica en la asistencia a eventos de entretenimiento.

Visión

Ser la plataforma virtual de mayor reconocimiento y posicionamiento en la industria de los eventos de entretenimiento en Colombia.

Nuestro objetivo es promover los eventos de nuestros clientes y ser el canal de comunicación principal entre ellos y su público objetivo, garantizando una mayor asistencia a sus eventos. Ser la plataforma más reconocida y empleada para compras y reservas de entradas a eventos de entretenimiento en el país.

Concepto del Producto o Servicio y sus Características

Showverse es un espacio en la red para conocer todas las novedades en eventos en tu localidad, precios de entradas, descuentos, promociones, souvenirs, información sobre artistas, la finalidad de este modelo de negocio es proporcionar al público de nuestros clientes toda la información sobre sus eventos y los métodos más innovadores y prácticos para asistir a dichos eventos de forma interactiva y dinámica, incluyendo métodos de compra de entradas. La plataforma virtual funcionará a través de una página web versátil funcional tanto para ordenador

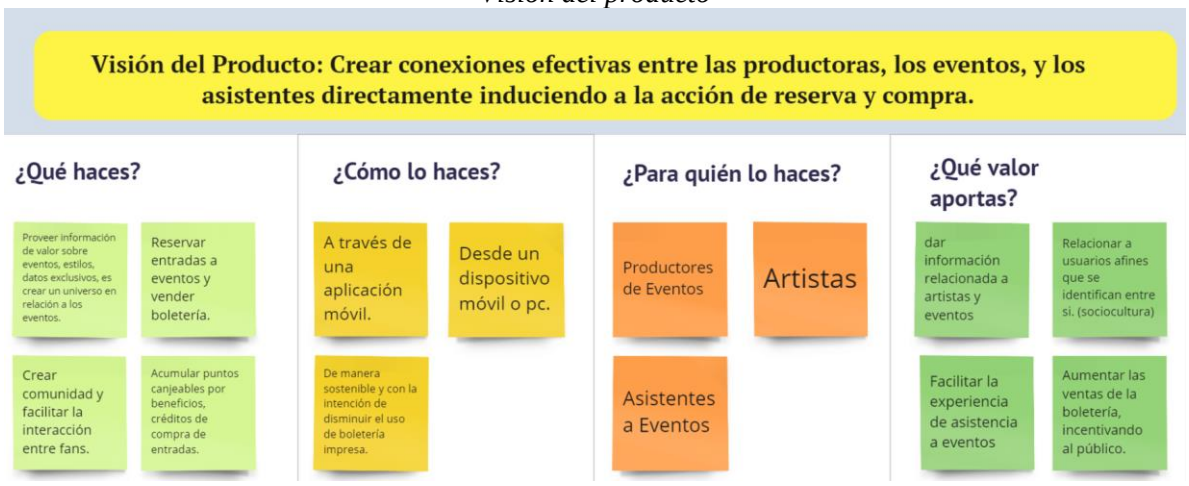
como teléfono móvil, sin embargo, también contará con una aplicación exclusiva para *Android* y *ios* que tendrá más funciones, algunos beneficios de descarga e interacción con las redes sociales de los usuarios.

Showverse es el producto digital del sistema diseñado para facilitar y mejorar la experiencia de usuario al ingresar a eventos de entretenimiento, se complementará con un brazalete multitasking denominado *KELET* que permite al usuario descargar la información de la entrada adquirida a través de un circuito integrado de validación que le permitirá realizar el acceso, cada vez que el usuario realice una compra en *Showverse*, su *KELET* le permitirá almacenar su permiso de entrada que mediante un sensor de verificación facilitará el ingreso al evento determinado.

Para efecto de las características del producto o servicio estará basado en el informe de estrategias para el desarrollo de productos digitales elaborado mediante la plataforma *MIRO* del módulo 6 del diplomado de Transformación Digital: Herramientas Digitales para el Emprendimiento.

Figura 7

Visión del producto



Fuente: Tarazona Quintero (2023d)

Propuesta de Valor

Para efecto de la propuesta de valor estará basada en el informe de aplicación de la técnica *SCAMPER* del módulo 3 del diplomado de Transformación Digital: Modelos de Negocios Disruptivos, donde se definió la propuesta de valor como medio para posicionar el modelo de negocio en el mercado en el numeral 9 de la tabla llamada requerimientos para mi modelo de negocio.

Propuesta de Valor: Mayor confort y practicidad en la asistencia e ingreso a eventos de entretenimiento

Recursos Clave

Para efecto de los recursos claves estarán basados en el informe de estrategias para el desarrollo de productos digitales elaborado mediante la plataforma MIRO del módulo 6 del diplomado de Transformación Digital: Herramientas Digitales para el Emprendimiento, donde se logra identificar la necesidad en cuanto a planta física, mano de obra, materias primas y financiación que se requieren para poner en funcionamiento el modelo de negocio.

Maquinaria y Equipo

5 ordenadores con tarjetas gráficas, 2 terabytes de capacidad, conexión a internet de fibra óptica, suite de adobe, software de diseño.

5 teléfonos móviles de última generación para la interacción en redes sociales y difusión de información.

15 dispositivos con sensor para verificación de brazaletes

1000 unidades de brazaletes con circuito integrado de validación para activación de marca y testeo del sistema

10 sensores magnéticos de verificación

2 impresoras 3D para filamentos de neopreno

1 impresora láser

Materias Primas

1000 circuitos integrados de validación

500 metros de filamento de neopreno flexible para impresión 3D de 1000 brazaletes

Dominio de Página *Web*

1000 paneles *leds*

Mano de Obra Especializada

1 Ingeniero de Sistemas

1 Programador

1 Ingeniero Mecatrónico

1 Ensamblador

1 Asesor Comercial

1 Estratega Digital

Espacio Físico

1 Oficina de 140 metros cuadrados

Financiamiento

300 Millones de pesos colombianos

Segmento de Clientes

Para efecto del segmento de clientes estará basado en el ejercicio de definición de target del módulo 1: Investigación e Innovación, donde se identificó que el público objetivo es realmente el segmento de mercado de nuestros clientes, debido que solucionando la problemática – necesidad de dicho usuario, se podrá impactar en el método de distribución de nuestro cliente inicial que en este caso son los productores de eventos y empresas dedicadas a la promoción de la industria del entretenimiento.

Descripción del Segmento de Clientes

Hombres y mujeres, entre 22 y 35 años, su nivel de ingresos está entre 2 y 4 salarios mínimos, una vez al mes asisten a algún evento de entretenimiento privado, su nivel educativo es profesional básico y su status está más asociado al poder adquisitivo, su estado civil no es vinculante, se encuentran ubicados en las principales ciudades del país, sus intereses son artísticos o deportivos, están basados en el ocio y entretenimiento de *performance business*, conciertos, cine, entre otros; sus mayores necesidades y deseos son tener diligencia en la compra y adquisición de pases a eventos, confort en el acceso a eventos y un problema puede ser contención de múltiples objetos. Buscan información a través de redes sociales o referencia de amigos e iguales. Navegan en *Google, Instagram, Facebook, WhatsApp, Youtube* y *Tik Tok*. Los famosos o *influencers* que siguen son: Daniela Ospina, Manuel Turizo, Luisa Fernanda W, Pautips, Greeicy, Kevin Roldán, Jessica Cediel, Aida Victoria Merlano, Andrea Valdiri.

Canales de Venta y Distribución

Para efecto de la propuesta de valor estará basada en el informe de aplicación de la técnica *SCAMPER* del módulo 3 del diplomado de Transformación Digital: Modelos de Negocios Disruptivos, donde se definió la propuesta de valor como medio para posicionar el modelo de negocio en el mercado en el numeral 9 de la tabla llamada *requerimientos para mi modelo de negocio*.

Canales de Venta y Distribución Digital

A través del área de ventas y suscripciones de la página web.

Canales de Distribución Física

Mediante puntos de venta como islas en los centros comerciales y una oficina física para atender empresarios y promover el producto.

Estrategia de Venta y Distribución Digital

Para efecto de la estrategia de venta y distribución digital estará basada en el informe de aplicación de la técnica SCAMPER del módulo 3 del diplomado de Transformación Digital: Modelos de Negocios Disruptivos, donde se definieron herramientas a emplear para la venta y difusión comercial del modelo de negocio.

Cebo y Anzuelo de los Productos Atados

Porque el elemento a diseñar funciona a manera de cebo, siendo una plataforma de ventas del anzuelo que serían las entradas a eventos, garantizando atributos al cliente que masi quen las compras de asistencia a eventos.

Peer To Peer

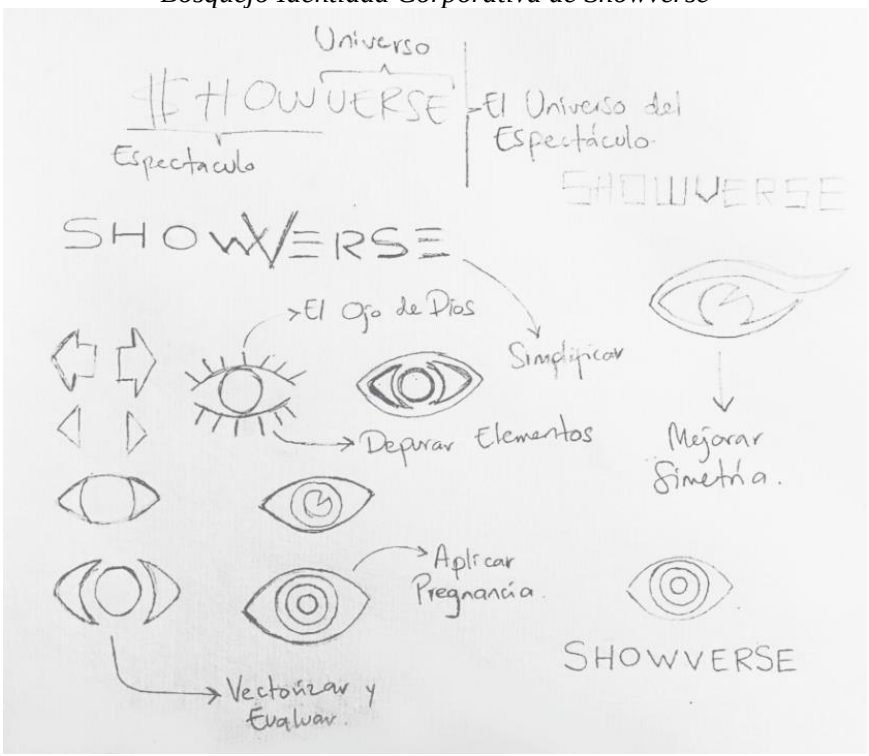
Porque permite el registro e intercambio de información entre computadores sin que medie la acción de un tercero. Este modelo de red permite la compra directa de pases a los eventos: productor-cliente, usando la tecnología como plataforma de intermediación.

Identidad e Imagen del Emprendimiento

Para evidenciar la construcción de marca y la descripción semiótica del isologo, se agregó a la lista de anexos el Manual de Identidad Corporativa de *Showverse* para la representación gráfica del producto digital.

Figura 8

Bosquejo Identidad Corporativa de Showverse



Fuente: Tarazona Quintero (2024a)

Figura 9

Diseño de Identidad Corporativa de Showverse

SHOWVERSE

EL LUGAR DE TUS SUEÑOS A UN CLICK

Fuente: Tarazona Quintero (2024a)

Para evidenciar la construcción de marca y la descripción semiótica del isologo, se agregó a la lista de anexos un *flyer* descriptivo de *KELET* para la representación gráfica del producto tangible.

Figura 10

Diseño de Identidad Corporativa de Showverse



Fuente: Tarazona Quintero (2024a)

Socios Clave

Figura 11

Socios clave

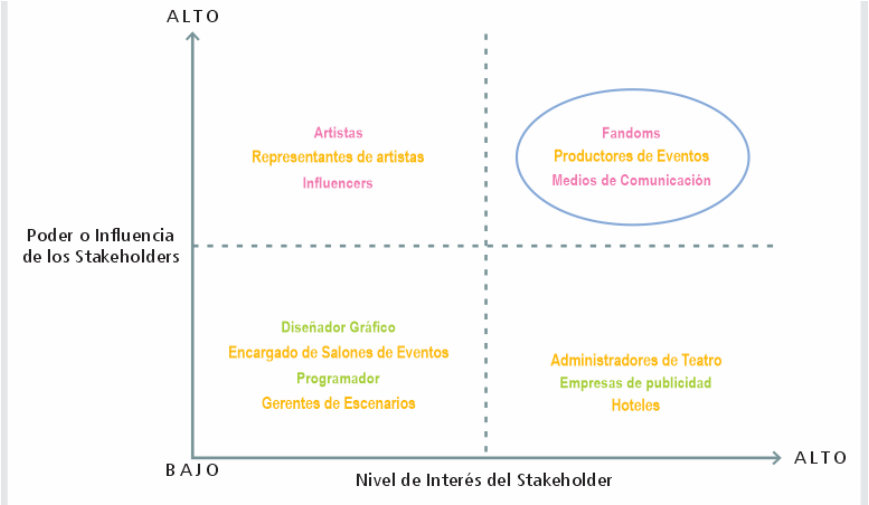


Fuente: Tarazona Quintero (2024b)

El canvas de *Stakeholders* permite identificar todos los agentes relacionados a la actividad comercial de asistencia a eventos de entretenimiento, pero es mediante la matriz de influencia que podemos categorizar y priorizar estos aliados para determinar de esta manera nuestros socios clave.

Figura 12

Nivel de interés del Stakeholders



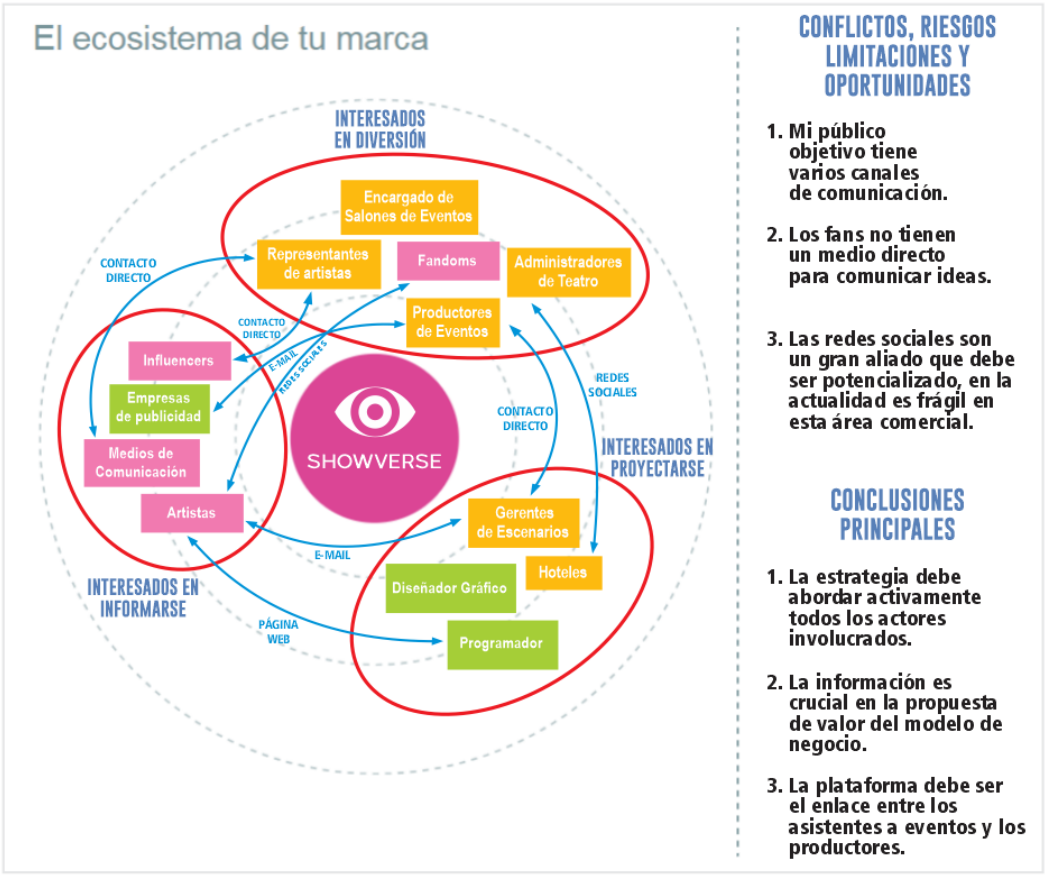
Fuente: Tarazona Quintero (2024b)

Es así como se identifica que los grupos de fans además de ser parte del segmento de mercado, son un elemento indispensable en la estrategia de marketing a desarrollar.

Los Productores de Eventos y los Medios de comunicación, complementan la triada de socios clave de *Showverse*.

Figura 13

Ecosistema de la marca



Fuente: Tarazona Quintero (2024b)

El ecosistema de marca delimita los escenarios posibles para abordar la estrategia y permite dar prelación a los agentes más activos de la actividad comercial intervenida, para desarrollar el plan de relaciones pertinente y consecuente con la estrategia de marketing propuesta.

Estructura de Costos

Figura 14

Estructura de Costos

Estructura de costos mensuales		
Descripción	**Costos**	**Gastos**
Costos de directos		
Materiales directos 1 (Neopreno por metro)	$450	
Materiales directos 2 (LED 2PCS*Φ5RGB+1PC*0603RGB)	$4.200	
Materiales directos 3 (Sistema de Carga+Adaptador)	$18.700	
Materiales directos 4 (Sensor de proximidad / luz VCNL4010)	$5.700	
Materiales directos 5 (Microchip L298-SMD Arduino)	$4.998	
Materiales directos 6 (Molde en Cobre y Circonio)	$40	
Materiales directos 7 (Sistema de Inyección)	$60	
Mano de obra directa 1 (Thermoformado)	$500	
Mano de obra directa 2 (Vulcanizado)	$400	
Mano de obra directa 3 (Ensamblaje)	$350	
Mano de obra directa 4		
Costos indirectos de fabricación		
Materiales indirectos 1 (empaque exhibidor en polivinil)	$5.500	
Materiales indirectos 2 (elementos de embalaje)	$600	
Materiales indirectos 2 (información del producto)	$800	
Mano de obra indirecta 1 (Embalaje)	$300	
Acabados Superficiales	$320	
Gastos de operación		
Alquiler		$700.000
Servicios públicos		$300.000
Conexión a Internet		$80.000
Mantenimiento y reparaciones		$1.300.000
Suministros de oficina		$50.000
Gastos de personal		
Salarios		$20.111.667
Beneficios		$4.200
Capacitación		$1.500
Gastos de base tecnologica		
Construcción de la App		$250.000
Mantenimiento		$80.000
Dominio Página Web		$8.350
Gastos de ventas y marketing		
Gastos de publicidad		$500.000
Comisiones de ventas		
Gastos de capital		
Compra de maquinaria (cuota de credito)		$450.000
Gastos financieros		
Intereses de préstamos y créditos		$65.000
Otros gastos financieros		
Otros gastos operativos		
Total	$42.918	$23.900.717
Total de costos y gastos mensuales	**$23.943.635**	

Fuente: Tarazona Quintero (2024b)

Conclusiones y Estudio de Mercado de la Planilla de Costos

Las piezas y artículos tecnológicos como sensores y *arduinos* se traerán desde china mediante la compañía importadora *Sellers Union*, los precios aquí relacionados se tomaron del

catálogo de artefactos tecnológicos de la empresa, algunos están sujetos a cambios de divisa internacional por lo que se empleó un valor promedio para establecer la lista de costos.

El molde para *termoformar* los artículos se realizará mecanizando la pieza diseñada en un *CAD* mediante un software de diseño asistido y será procesado por la empresa Metalmecánica Jan ubicada en Cali, Valle del Cauca.

El dominio de página web se paga anualmente por una tarifa de 100.000 pesos a la empresa de gestión digital y soporte técnico Colombia *Hosting*, para la evaluación de costos se consideró el equivalente mensual.

Sellers Union facilita la importación de artículos a Colombia realizando el *cobranding* en transporte con otros clientes para permitir a emprendedores el poder adquirir cantidades de productos moderadas, en el estudio realizado para *Showverse*, la cantidad mínima de artículos importados es de 100.000 unidades.

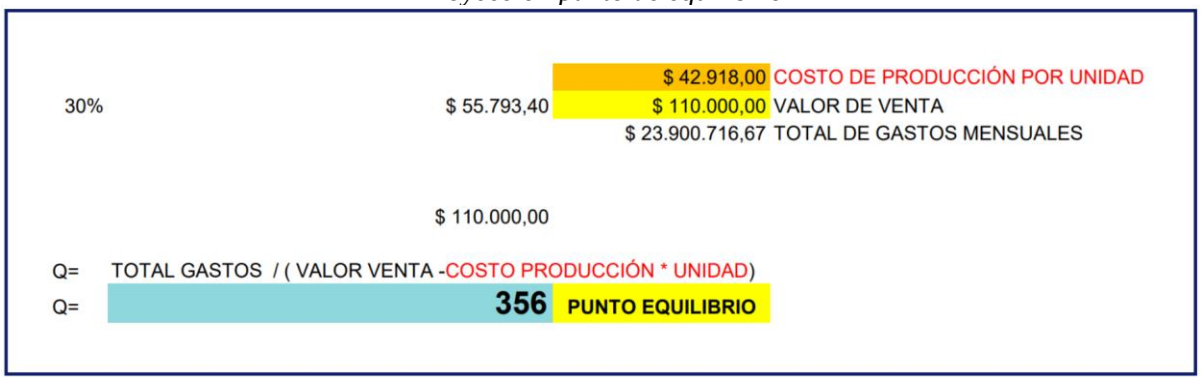
Proyección de 100.000 unidades para la puesta en marcha del proyecto.

Molde: 4´000.000

Sistema de Inyección: 6´000.000

Figura 15

Proyección punto de equilibrio



Fuente: Tarazona Quintero (2024b)

Fuentes de Ingresos

El método de captación de recursos corresponde a una estrategia compuesta por 5 formas de monetización:

La venta de cuentas por suscripción (membresía).

La modalidad de suscripción se realiza mediante pago por *pse* en línea, la inscripción tiene un costo de 55.000 pesos, a las personas que adquieran el dispositivo *KELET* durante los primeros tres meses de lanzamiento se les eximirá el costo de inscripción que es necesario para el funcionamiento del dispositivo.

Venta de pautas publicitarias y promoción en la plataforma *Showverse*.

La exposición de piezas publicitarías y audiovisuales en la plataforma virtual *Showverse*, tanto en página web como en aplicación móvil tendrá unas tarifas determinadas por las características de dicha publicidad digital.

Venta de dispositivo *KELET*.

KELET tiene un valor de venta de $110.000 la unidad, generando un margen de utilidad del 52% despreciando el costo de inversión unitario.

Comisión por venta de boletería digital.

Al realizar ventas en línea de la boletería en la plataforma *Showverse*, se obtiene un porcentaje del 5% de comisión, del monto total de la venta.

Membresía en clubes de fans con beneficios de exclusividad.

Las comunidades en el área de interacción de la plataforma, podrán ser públicas o privadas, siendo estas últimas más beneficiosas para el usuario por los beneficios exclusivos de afiliación que se obtienen.

Consideraciones Medioambientales

Para reducir la huella ecológica y el impacto ambiental, además de sustituir la boletería impresa por el sistema compuesto por la plataforma virtual *Showverse* y el artefacto tecnológico *KELET*, se plantea una estrategia enfocada en las fases del ciclo de vida del producto, iniciando con la reutilización de las cajas de almacenamiento, también disminuyendo el tamaño común de los empaques, estableciendo un sistema de entregas puerta a puerta en bicicletas, reutilizando el producto como accesorio de bisutería (una joya tecnológica o linterna de bajo alcance).

Cuando ya *KELET* no sea funcional por desgaste o daño, su estructura de neopreno se triturará para reutilizar para fabricar más elementos o se triturará para usar como material de relleno en productos para construcción ecológica.

Figura 16

Fases de ciclo de vida del producto y estrategia

FASES DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	ESTRATEGIA
1.Adquisición de materia primas	Reutilizar las cajas de almacenamiento.
2.Proceso y fabricación del producto	Disminuir el tamaño del empaque.
3.Distribución y transporte	Hacer entregas locales con bicicletas.
4.Uso, reutilización y mantenimiento	Reutilizar el producto como accesorio decorativo.
5.Reciclaje	Reutilizar el neopreno antes de desechar el producto.
6.Gestión de residuos.	Triturar el neopreno en particulas para relleno.

Fuente: Tarazona Quintero (2024b)

Entorno Digital

Como parte de la estrategia digital de *Showverse* se implementa la página web, donde el usuario puede conocer la oferta en eventos que los clientes tienen postulados, precios, información sobre artistas y realizar sus reservas y compras a través de *pse*, lo que le permite al usuario desde un *plug* in de la plataforma, descargar el permiso de acceso a KELET, con el cual podrá ingresar al evento sin necesidad de boletería impresa.

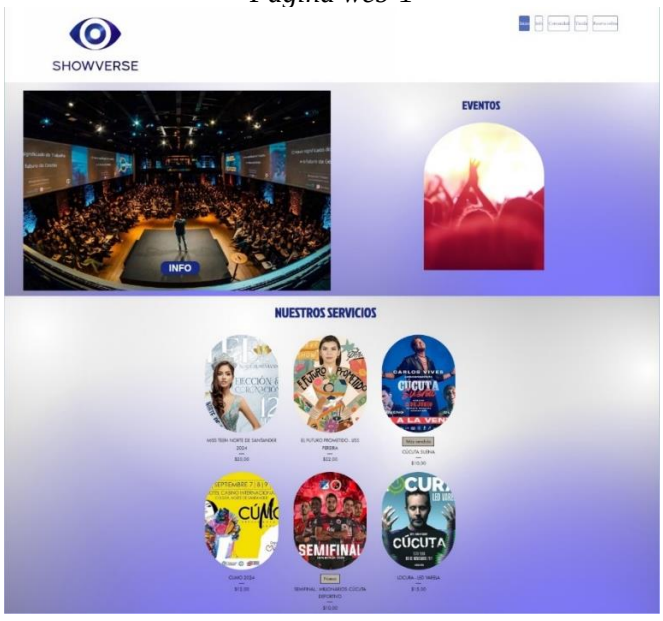
También se establece el uso de una aplicación con las mismas funciones que la página web, un poco más practica para usar desde el teléfono móvil; para garantizar el uso de este aplicativo, se otorgan ciertos beneficios adicionales a los usuarios, como bonos de descuento en compras y *souveniers* digitales exclusivos para smartphone (*flyers*, videojuegos, música y filtros.

Página Web

https://missteennds.wixsite.com/showverse

Figura 17

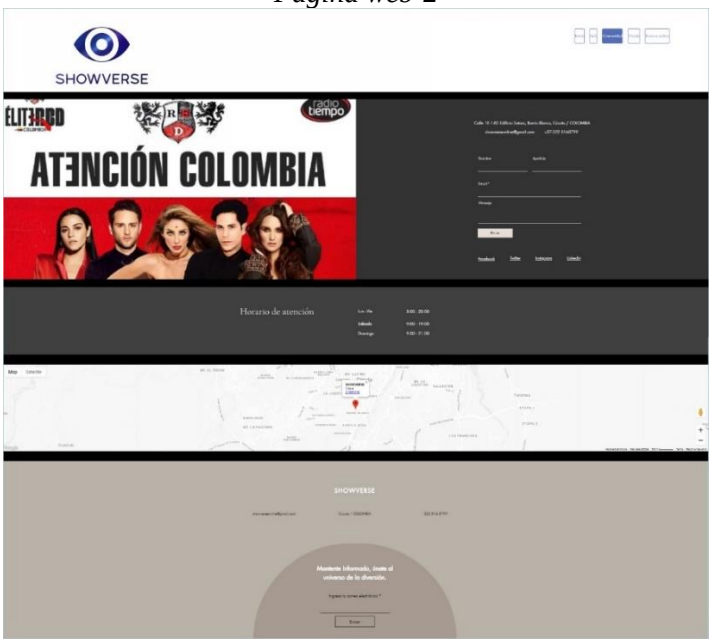
Página web-1



Fuente: *Showverse* (2024)

Figura 18

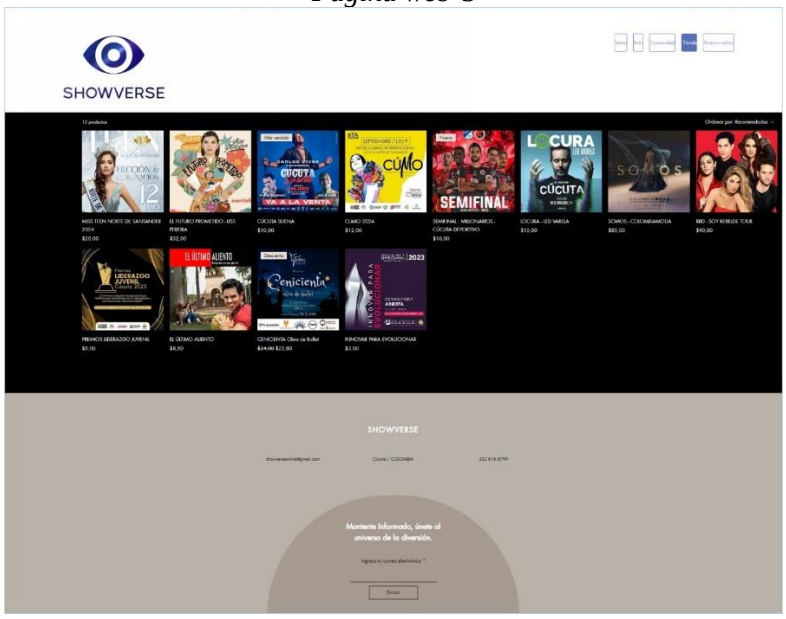
Página web-2



Fuente: *Showverse* (2024)

Figura 19

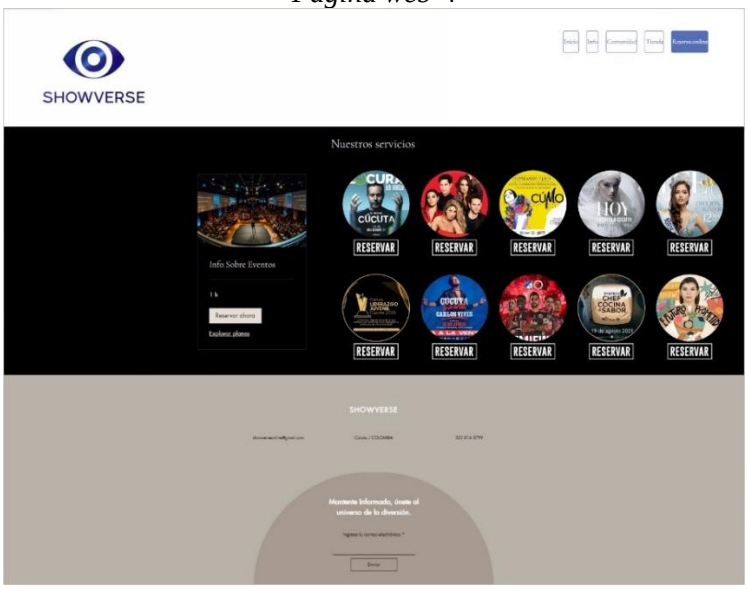
Página web-3



Fuente: *Showverse* (2024)

Figura 20

Página web-4



Fuente: *Showverse* (2024)

Aplicación Móvil

Figura 21

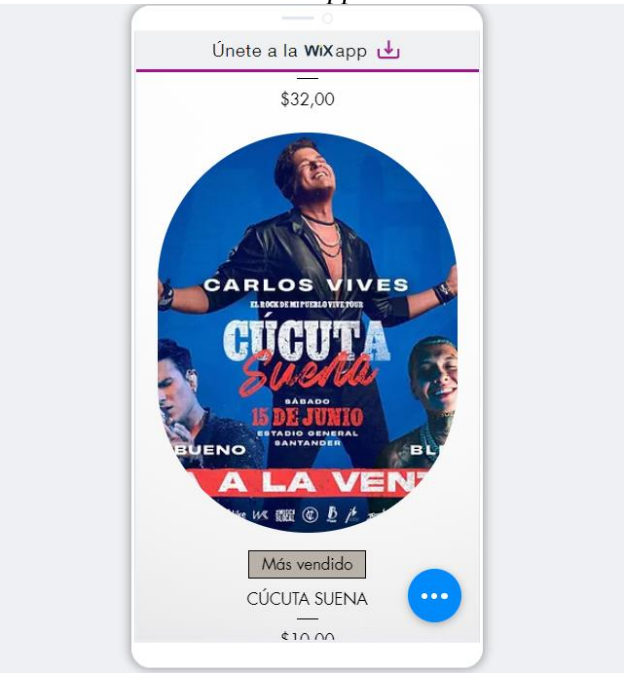
Vista App-1



Fuente: *Showverse* (2024)

Figura 22

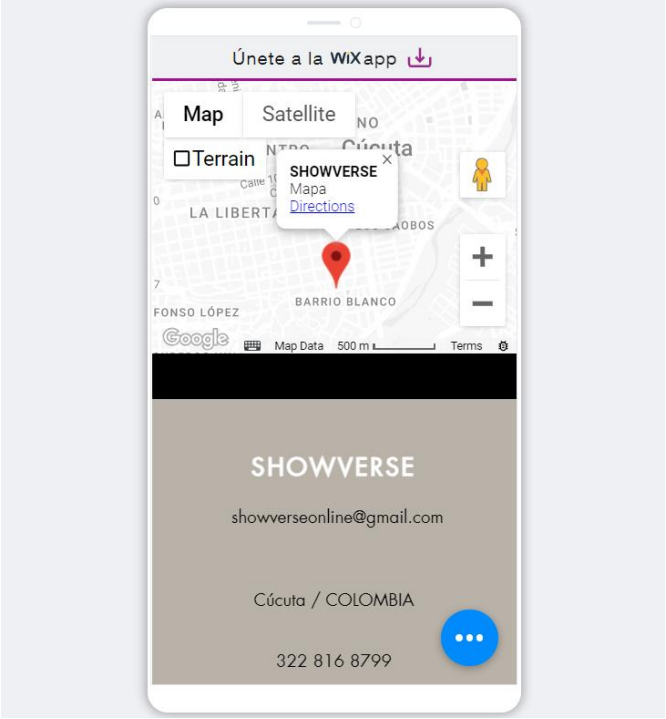
Vista App-2



Fuente: *Showverse* (2024)

Figura 23

Vista App-3



Fuente: *Showverse* (2024)

Resultados Obtenidos y Conclusiones

Se desarrolló un Sistema Inteligente para acceder a eventos de entretenimiento compuesto por:

Plataforma virtual informativa y de interacción que permite el desarrollo de una comunidad interesada por los eventos que se ofertan en la página web y admite suscripción para obtener beneficios de exclusividad: *Showverse*.

Aplicativo móvil de la plataforma *Showverse* que permite realizar reservas, interacción en línea, obtener información y recibir bonos entre otros beneficios en la plataforma.

Artefacto tipo brazalete para realizar el ingreso a eventos por medio de comandos de iluminación denominado *KELET*.

Figura 24

Render de Kelet



Fuente: Tarazona Quintero (2024b)

Resultados

Se disminuyó el uso de boletería impresa en el ingreso a eventos de entretenimiento sustituyendo la boletería por el dispositivo *KELET*.

Se estableció el uso del sistema tecnológico de la plataforma *Showverse* para validar la información de reservas y activación de acceso para eventos.

Se mejoró la accesibilidad a eventos de entretenimiento al indicar mediante comandos de luz el estado de permiso de acceso a cada evento publicado en la plataforma *Showverse*.

Se sistematizó el proceso de acceso a eventos mediante la plataforma virtual *Showverse*.

Conclusiones

Todos los modelos de negocios tomados como referencia para este proyecto tienen atributos y desventajas, al enfocarse en la practicidad se logra sintetizar estas características y deducir las falencias comerciales y funcionales de los referentes.

El público objetivo a intervenir es variable y dependiendo de la oferta y clasificación de los eventos.

Al reducir el uso de boletería impresa se debe explotar más el uso de redes sociales con fines comerciales.

La experiencia de asistencia a eventos mejora al reducir la huella ambiental, porque permite hacer el proceso de ingreso más dinámico e interactivo.

Es importante el aprendizaje sobre marketing digital implementando herramientas como la inteligencia artificial y los modelos estratégicos de publicidad moderna teniendo en cuenta la constante reinvención de los sectores comerciales en búsqueda de la rentabilidad.

Referencias

Beltrán, A. (27 de Octubre de 2023). El cine en Colombia se sigue recuperando: "Cerraremos con 57 millones de boletas vendidas". *RCN Entretenimiento*, págs. https://www.noticiasrcn.com/economia/cine-en-colombia-vendera-57-millones-boletas-a-fin-2023-456971.

Berenguel, H. (2021). Historia del Design Thinking. *Reinventa*.

Bermúdez Silva, M. E. (2012). Plan de Negocios para la creación de Mebs. En M. E. Bermúdez Silva, *Plan de Negocios para la creación de Mebs* (pág. 46). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Donoso Beltrán, C. E. (2022). *IMPACTO MEDIOAMBIENTAL EN LA REDUCCIÓN DEL USO DE PAPEL EN OFICINAS.* Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Franco, A. M., & Linares, S. (2012). *Elaboración de un plan de negocio para el desarrollo de una plataforma virtual de compra y venta de boletería para eventos realizados en Colombia.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Fusiona (2021) Las 5 etapas del proceso de Design Thinking. https://fusiona.cl/blog/ux/5-esenciales-del-design-thinking/

Nuñez, G. E. (08 de Noviembre de 2023). *https://diariolaeconomia.com/*. Obtenido de Diario La Economía: https://diariolaeconomia.com/notas-de-actualidad/item/8242-en-que-benefician-los-eventos-en-vivo-a-la-economia-de-colombia.html

Ríos, J. A. (2023). *Una de cada dos boletas que se venden para el entretenimiento las vende Tu Boleta.* Bogotá: https://www.larepublica.co/empresas/una-de-cada-dos-boletas-que-se-venden-para-el-entretenimiento-las-vende-tu-boleta-3653653.

Saavedra, F. (15 de Diciembre de 2023). Millonarios el equipo más taquillero del fútbol colombiano: estas son las cifras de asistencia del conjunto bogotano en la Liga BetPlay II. *INFOBAE*, págs. https://www.infobae.com/colombia/2023/12/15/los-partidos-de-millonarios-fueron-los-que-mas-asistentes-llevaron-en-la-temporada-del-fpc/.

Showverse (2024) Eventos. Crea Momentos Inolvidables. https://missteennds.wixsite.com/showverse

Statista Research Department. (2022). *Número de boletos vendidos por las salas de cine en Colombia de 2000 a 2022(en millones).* Madrid: https://es.statista.com/estadisticas/1199952/asistentes-boletos-cine-colombia/#:~:text=En%202022%2C%20el%20n%C3%BAmero%20de,comparaci%C3%B3n%20con%20el%20a%C3%B1o%20anterior.

Suárez, C. (2014). *Informe 6: Análisis de las oportunidades y el modelo de negocio de venta de.* Bogotá: Econometría Consultores.

Suárez, R. (06 de Septiembre de 2019). *www.eltiempo.com*. Obtenido de https://www.eltiempo.com/salud/bisfenol-a-o-bpa-donde-esta-y-por-que-es-peligroso-409448

Tarazona Quintero, G. (2021) Miss Teen Norte de Santander. Autoría propia

Tarazona Quintero, G. (2023a) Miss Teen Norte de Santander. Autoría propia

Tarazona Quintero, G. (2023b) Etapas de *Design Thinking*. Autoría propia

Tarazona Quintero, G. (2023c) Herramientas de *Design Thinking*. Autoría propia

Tarazona Quintero, G. (2023d) Visión del producto. Autoría propia

Tarazona Quintero, G. (2024a) Bosquejoy diseños de la Identidad Corporativa de *Showverse*. Autoría propia.

Tarazona Quintero, G. (2024b) Gestión del Empendimiento con Potencial en la Transformación Digital. Autoría propia.

Vianna, M. (2021). *MJV Innovation*. Obtenido de www.mjvinnovation.com: https://www.mjvinnovation.com/es/design-thinking/

Zaragoza, S. (11 de Enero de 2021). *Ofimática SZ*. Obtenido de www.ofimaticasz.com: https://www.ofimaticasz.com/como-afectan-las-impresoras-al-medio-ambiente/