



Rock al Parque: Transformando a Bogotá en un destino global para experiencias musicales únicas.

Autores

Jhon Alejandro Osorio Ruiz

jalejandroosorio@unicolmayor.edu.co

Jorge Eduardo Castillo Ortiz

jeduardocastillo@unicolmayor.edu.co

Modalidad de Trabajo de Grado Monografía Científica Según Acuerdo 098 del 2021 para
Optar por el Título Profesional en Turismo

Directora

Alba Lucía Lucumí Silva

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Facultad de Ciencias Sociales

Programa de Turismo

Bogotá, D.C.

2024

Dedicatoria

A nuestros padres, por ser nuestra guía y fortaleza, por su amor incondicional y por enseñarnos el valor del esfuerzo y la dedicación.

A nuestros hermanos, quienes han sido compañeros de vida, apoyo en los momentos difíciles y motivo de inspiración constante.

Y a nosotros mismos, por el compromiso, la perseverancia y la confianza en nuestras capacidades, que nos han permitido llegar hasta aquí.

Índice

Introducción	4
1. Problema de investigación	6
1.1 Planteamiento del problema	6
1.2. Objetivos	7
1.2.1. Objetivo General	7
1.2.2. Objetivos específicos	7
1.3. Justificación	8
2. Antecedentes	9
2.1. Estado del arte	9
2.2. Marco teórico	11
2.2.1. Festival Musical	12
2.2.2. Turismo	12
2.2.2.1. Viajero	12
2.2.2.2. Turismo cultural	13
2.2.2.3. Destino turístico	13
2.2.2.4. Imagen del destino	13
3. Metodología aplicada	14
3.1. Población y muestra	18
3.2. Limitaciones	20
4. Resultados	20
4.1. Análisis de estrategias	20
4.2. Encuesta	26
4.3. Recomendaciones para mejorar la experiencia	38
5. Conclusiones	40
6. Recomendaciones	44
7. Referencias Bibliográficas	47

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1. <i>Valor de cada dato de la operación de la población infinita.</i>	19
Tabla 2. <i>Cantidad de publicaciones, likes promedio y comentarios promedio del instagram oficial del festival en su edición 2023</i>	23
Tabla 3. <i>Cantidad de publicaciones, likes promedio y comentarios promedio del instagram oficial del festival en su edición 2023</i>	24

Figuras

Figura 1. <i>Artistas invitados</i>	15
Figura 2. <i>Fechas Rock al Parque</i>	16
Figura 3. <i>Mapa del festival.</i>	21
Figura 4. <i>Medios por los cuales los asistentes se enteraron del evento.</i>	22
Figura 5. <i>Lugar de procedencia.</i>	26
Figura 6. <i>Edad de los asistentes.</i>	27
Figura 7. <i>La manera en que se enteró del festival.</i>	27
Figura 8. <i>Que lo motivó asistir al festival.</i>	29
Figura 9. <i>Qué aspectos del festival encontró más atractivos.</i>	30
Figura 10. <i>Calidad del evento en general.</i>	31
Figura 11. <i>Recomendaría el festival a otros.</i>	32
Figura 12. <i>¿Cree que “Rock al Parque” ha contribuido a mejorar la imagen de Bogotá como un destino turístico musical?</i>	33
Figura 13. <i>Razones principales por las que el festival ha contribuido a la mejora de la imagen de Bogotá como destino turístico musical.</i>	34
Figura 14. <i>¿Qué aspectos de “Rock al Parque” cree que son más atractivos para los turistas internacionales?</i>	35
Figura 15. <i>Recomendaciones para mejorar la experiencia del festival</i>	36
Figura 16. <i>¿Volvería a asistir al festival?</i>	37
Figura 17. <i>Evaluación de los asistentes sobre diferentes aspectos del evento</i>	39

Introducción

La evolución histórica de las celebraciones festivas ha dado lugar a los festivales musicales modernos, eventos multifacéticos que han logrado trascender desde sus inicios para convertirse en experiencias culturales complejas y significativas. Los orígenes de los festivales musicales tal como los conocemos hoy en día se encuentran en las fiestas reales y aristocráticas del siglo XVIII. Estas festividades experimentaron una gran evolución durante la Edad Media y el Renacimiento, alejándose paulatinamente de las raíces religiosas y agrarias para enfocarse más en las artes (Frey, 1994).

Ahora bien, los festivales musicales contemporáneos han evolucionado desde sus orígenes debido a diferentes aspectos relacionados con la cultura, según Bennett et al., (2014), los festivales musicales son piezas complejas y multifacéticas que van mucho más allá de la simple presentación de actuaciones musicales en vivo. Estos eventos se han transformado en experiencias inmersivas que fusionan diversos elementos artísticos, sociales y tecnológicos, creando un ecosistema cultural único.

Por este motivo, los festivales musicales a lo largo del tiempo se han convertido en un fenómeno global capaz de atraer a millones de personas a lo largo del mundo cada año. Más allá de ser eventos puramente musicales, ahora ofrecen una experiencia cultural y social completa, incluyendo gastronomía, moda, arte y activismo. Su impacto económico es significativo, generando empleos, ingresos y turismo para las ciudades y regiones que los albergan.

Así pues, algunos países han creado su propio festival, siendo los pioneros frente a estos encuentros masivos con el objetivo de fomentar la cultura, arte y rebeldía, en el continente americano se destaca Estados Unidos con Monterey Pop Festival (1967) el cual es considerado como el primer festival de la historia (Martín, 2020), y Woodstock (1967). Por el lado del continente europeo se resaltan países como Reino Unido, con Glastonbury (1970) e Isle of Wight Festival (1968); Países Bajos, con Pinkpop (1970) y Dinamarca, con Roskilde Festival (1971).

Latinoamérica cuenta con un gran número de festivales a lo largo y ancho del continente, uno de los festivales más importantes que se lleva a cabo en la región es el Rock in Rio este se desarrolla en la ciudad de Río de Janeiro, Brasil es un festival de pago y se ha consolidado como uno de los festivales de música más importantes a nivel mundial, transformándose en un fenómeno cultural que trasciende las fronteras de Brasil. Desde su

primera edición en 1985, el festival ha sido testigo de un crecimiento exponencial en términos de asistencia y relevancia cultural. Esta relevancia cultural se llevó a otro nivel cuando en el año de 2021 se declaró al festival como patrimonio cultural inmaterial de la ciudad, un reconocimiento significativo a su importancia histórica y cultural. Esta designación se otorgó considerando diversos factores: su contribución a la identidad cultural carioca, su impacto en la escena musical brasileña, y su papel en la proyección internacional de Río de Janeiro. La Ciudad Do Rock ha sido sede permanente de este festival desde 2011 y este se ha convertido en un ícono urbano. Este espacio de 150,000 metros cuadrados fue diseñado específicamente para albergar eventos masivos y representa una inversión significativa en infraestructura cultural para la ciudad. Durante el festival, este espacio se transforma en una pequeña ciudad con múltiples escenarios, áreas de alimentación, espacios de descanso y zonas de entretenimiento que acoge plenamente a los asistentes del festival durante el desarrollo del mismo, el festival se ha convertido en un fenómeno social que ha marcado generaciones ha contribuido al desarrollo económico y cultural de Río de Janeiro, y a logrado posicionar a Brasil en el mapa de los grandes eventos musicales globales.

Asimismo, México alberga el Hell and Heaven Fest, que desde su nacimiento en 2010 este evento ha revolucionado la escena del rock pesado en el país, trayendo a las más grandes leyendas internacionales del género y combinándolas con el mejor talento nacional. Hell and Heaven Fest se ha consolidado como el festival de metal y rock más importante del país. Celebrado en el Foro Pegaso de Toluca, el evento logró convocar a más de 300 mil asistentes durante su última edición (Ayuntamiento de Toluca, 2023), destacando por la presencia de bandas de renombre mundial como son el caso de Guns N' Roses y Slipknot. A su vez, el festival ha implementado "Zonas Restart" siendo espacios inclusivos dentro del festival para que personas con discapacidad y enfermedades severas puedan vivir una experiencia agradable del festival. Su significativo aporte a la cultura del rock mediante las diversas experiencias que ofrece durante sus tres días de duración son una de las razones por las que el festival se ha posicionado como uno de los festivales de rock más importantes de toda latinoamérica.

Siguiendo con la línea de festivales emblemáticos en Latinoamérica, en Colombia se desarrolla Rock al Parque, este se realiza en Bogotá, su primera edición se llevó a cabo en 1995 siendo su mayor atractivo la gratuidad para todos los asistentes. La Alcaldía mayor de Bogotá junto con la asesoría de músicos y promotores de eventos, fueron quienes le dieron vida a este festival, un evento creado con el propósito de impulsar y difundir todo lo que rodea a la cultura del rock y sus diversas variantes musicales. Esta iniciativa surgió para

enriquecer y darle mayor relevancia a la escena cultural de la ciudad, poniendo especial énfasis en los géneros relacionados con el rock. Este festival ha sido fundamental para el desarrollo de la escena musical local, además se ha transformado en un importante atractivo turístico para la ciudad, que a través del tiempo ha logrado consolidar una base de público el cual a través de los años busca una constante innovación en los diferentes aspectos relacionados con el festival.

1. Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

A comienzos de los años 90, Bogotá enfrentaba un desafío importante en cuanto a la oferta cultural dirigida a la juventud. Ortigón (2019) narra cómo fueron los inicios de Rock al Parque y cómo surge esta alternativa a la problemática que tenía la ciudad en ese momento. El objetivo de realizar un festival musical con bandas de rock era aumentar la oferta cultural para los jóvenes de ese entonces, además ofrecerles visibilidad a las distintas agrupaciones nacionales, que contaban con gran talento, pero no tenían escenarios donde tocar su música y darse a conocer.

Es aquí donde la visión de tres personas resultó fundamental para el desarrollo del festival: Berta Quintero, conocida en Colombia como la mamá del rock; Julio Correal, uno de los mayores promotores de eventos de Bogotá y Mario Duarte, integrante de la agrupación bogotana “La Derecha”. Ellos identificaron una problemática que afectaba a los jóvenes de esa época: el factor económico (Ortigón, 2019). En ese entonces, la mayoría de las actividades recreativas en la ciudad, tales como: ir al cine, bares, restaurantes o conciertos, requerían un pago, lo que hacía difícil para muchos jóvenes encontrar opciones asequibles. Frente a esta situación, le propusieron a la alcaldía de Bogotá realizar el festival y que este fuera completamente gratuito, permitiendo el acceso libre a todos los asistentes.

Así pues, para Hoyos (2019), Rock al Parque se distingue por ser uno de los festivales gratuitos más grandes de Latinoamérica con un gran número de bandas invitadas y shows destacados, atrayendo una gran cantidad de visitantes nacionales e internacionales cada año. Según la Alcaldía distrital de Bogotá (2023) el número de asistentes que tuvo el festival en su última edición fue de más de 390.000 personas, convirtiéndose en el festival gratuito con más asistentes en el país. El alcance que genera el festival hacia las personas puede funcionar como oportunidad para impulsar el turismo cultural y fomentar una imagen única de Bogotá al mundo.

Aunque Rock al Parque se ha establecido como uno de los festivales gratuitos más importantes de América Latina, aún no se ha aprovechado de mejor manera el potencial que este ofrece para establecer a Bogotá como un destino cultural con experiencias musicales únicas. En el contexto actual “el turismo cultural ha dejado de ser un nicho de interés para unos pocos, para convertirse en un potente atractivo para la demanda” (Espeso-Molinero, 2019), lo que hace fundamental que el festival se adapte a las nuevas tendencias y se establezca como una opción preferente tanto para el público nacional como internacional. Del mismo modo, es crucial que logre posicionar a Bogotá en el radar de turistas extranjeros como un destino preferido para eventos musicales y culturales. Esto plantea la necesidad de investigar cómo el festival puede contribuir a fortalecer la imagen turística de la ciudad y qué estrategias deben implementarse para atraer a un mayor número de visitantes a nivel mundial.

Por lo que así nace la pregunta de investigación: ¿Cómo puede el festival Rock al Parque mejorar la imagen turística de Bogotá y posicionarla como un destino emergente para experiencias musicales que atraigan la atención de turistas a nivel mundial?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar cómo el evento cultural Rock al Parque, puede promover la imagen turística de la ciudad de Bogotá como un destino emergente en la creación de experiencias musicales que atraiga la atención de los turistas a nivel mundial.

1.2.2. Objetivos específicos

1.2.2.1. Identificar las estrategias que utiliza “Rock al Parque” para atraer la atención de los turistas a nivel mundial.

1.2.2.2. Evaluar la influencia del festival “Rock al Parque” en la percepción de los turistas sobre Bogotá como un destino musical.

1.2.2.3. Proponer recomendaciones para mejorar la promoción de Bogotá como un destino emergente para experiencias musicales a través del festival “Rock al Parque”.

1.3. Justificación

Rock al Parque es uno de los festivales más importantes en Latinoamérica. Este se lleva a cabo en la capital del país, esto debido a que Bogotá cuenta con un gran valor cultural tanto para locales como visitantes. Realizándose en el Parque Metropolitano Simón Bolívar por formar parte de los “Festivales al parque”. La investigación buscó profundizar en la relación entre imagen, destino y cultura que el festival es capaz de fomentar. Para esto, se analizó cómo el festival Rock al Parque puede ayudar a contribuir y potenciar la imagen turística de la ciudad y posicionarla como una de las más importantes de la región, destacando a Bogotá como un destino emergente para el creciente número de experiencias musicales únicas a nivel global. Además, este estudio busca entender la capacidad del festival para atraer mayor número de turistas internacionales y mejorar la percepción de la ciudad en el extranjero.

Dicho esto, la realización de esta investigación en el contexto actual es muy relevante, ya que los festivales musicales cada vez tienen una mayor importancia a nivel global. Bogotá, como capital de Colombia, tiene un gran potencial para convertirse en un gran referente de turismo cultural enfocado en festivales relacionados con experiencias musicales únicas en Latinoamérica, y Rock al Parque representa una oportunidad singular para aprovechar este potencial. La investigación servirá como información para que los gestores culturales y organizadores de eventos puedan tomar decisiones basados en información real acerca de cómo maximizar el impacto positivo del festival en la imagen de la ciudad.

Por otro lado, la investigación toca temas relacionados con el desarrollo social de la ciudad de Bogotá, siendo algunos de estos: Promover el intercambio cultural entre locales y visitantes nacionales e internacionales, generar oportunidades de mejora frente a la experiencia del festival y mejorar el desarrollo económico en sectores relacionados con el turismo y la cultura, fortalecer el sentido de identidad de la ciudad e impulsar la participación ciudadana en eventos culturales. Esto con el fin de destacar la ciudad, su cultura y consolidar su imagen como destino turístico único en Latinoamérica.

Así pues, los resultados de esta investigación tendrán un impacto directo en varios sectores claves. Para los organizadores del festival, ofrecerá información que servirá como insumo para la mejora en temas relacionados con la planificación, promoción y realización del evento. En el sector turístico, ofrecerá estrategias efectivas para capitalizar el festival como un atractivo turístico internacional, aumentando el flujo de visitantes, beneficiando a la economía local. Y, además, el gobierno local podrá utilizar esta información para fortalecer el

posicionamiento de Bogotá como un destino único y de renombre, especialmente en el ámbito del turismo cultural enfocado en experiencias musicales.

2. Antecedentes

En esta sección, se abordarán los antecedentes que constituyen el estado del arte, los cuales permitirán contextualizar el estudio dentro del ámbito de los festivales de música y su impacto en la industria cultural y turística. Se trabajaron textos científicos y artículos académicos, siendo en total seis documentos investigativos que se consideran relevantes y significativos para el tema de investigación, teniendo en cuenta su contexto, objetivos, metodología y resultados. A continuación, se presentan dichos documentos.

2.1. Estado del arte

Para comenzar, Chaney (2019) en el artículo *Rock festivals as marketplace icons* examinó cómo los festivales de rock se convirtieron en íconos de mercado y la cultura popular, especialmente a partir de eventos de suma importancia en la década de los 60 's como Woodstock y Monterey. El autor propone que el estatus icónico de estos festivales se basa en dos ideas fundamentales las cuales son: que estos espacios desafían límites artísticos, y ofrecen un campo único para la expresión y liberación personal, funcionando como rituales que permiten a los participantes escapar de la vida cotidiana. Aunque la comercialización posterior ha disminuido su poder transformador original, los festivales de rock mantienen su estatus icónico en la cultura del consumidor, preservando el mito de un lugar donde todo es posible. El artículo concluye que, aunque los festivales actuales no pueden recrear completamente la atmósfera de los años 60 ni desafiar a la sociedad en su conjunto como antes, siguen siendo importantes en la configuración de la industria musical y la experiencia cultural.

Por otro lado, el artículo titulado *Role of Festivals in Stimulating the Development of Event Tourism*. (Akhundova, 2024) Analizó el impacto de los festivales en el desarrollo del turismo de eventos, siendo el caso de estudio el festival “Colors of Ostrava”. Los resultados muestran que los festivales juegan un papel fundamental al estimular el crecimiento económico regional, fomentar el intercambio cultural y atraer la atención mediática. Se encontró que los festivales musicales tienden a ser los más rentables, generando importantes ingresos y atrayendo a grandes cantidades de visitantes. El análisis del festival más grande de República Checa reveló su significativo impacto económico en la región, con un retorno de

inversión creciente entre 2016 y 2019. Las conclusiones indican que los festivales contribuyen de manera multifacética al desarrollo del turismo de eventos, no solo enriqueciendo la vida cultural de las regiones, sino también impulsando el crecimiento económico, la creación de empleo y el fortalecimiento de las comunidades locales. Se recomienda desarrollar estrategias efectivas de planificación y promoción para maximizar el impacto de los festivales en el turismo.

Así mismo en el artículo *Los festivales de música como inductores de imagen de destino turístico. El caso del Festival Vodafone Paredes de Coura*. (Cardoso, et al., 2019) Buscó estudiar la imagen turística y su relación con los eventos musicales, aunque no es un tema nuevo, en los últimos años ha tenido gran incidencia a la hora de escoger un destino turístico, debido que estos festivales o eventos culturales estimulan la llegada de visitantes, también tienen una gran influencia en la visibilidad del destino. La metodología aplicada en este estudio fue de enfoque cuantitativo, para ello se elaboró una encuesta a los asistentes al festival, donde el objetivo fue medir factores como la visibilidad del festival, su relación con el turismo, estacionalidad e imagen turística. Los resultados obtenidos de este estudio dieron como resultado que tener un buen manejo durante el desarrollo del festival logra consolidar la imagen turística de una ciudad elevando la oferta cultural que le puede ofrecer a los visitantes. Como conclusión el estudio logró definir el perfil del segmento de visitantes dispuestos a asistir al festival, lo que permite enfocar esfuerzos para superar sus expectativas. Esta investigación destaca la importancia de los eventos musicales como herramienta para potenciar la imagen de un destino turístico y atraer a un público específico.

De igual manera, Hutabarat (2022) mediante su artículo *Music Tourism Potentials in Indonesia: Music Festivals and Their Roles in City Branding* abordó el potencial del turismo musical en Indonesia, centrándose en el papel de los festivales de música en la construcción de la marca de las ciudades. El objetivo fue analizar cómo estos festivales pueden contribuir al desarrollo del turismo y mejorar la imagen de las ciudades indonesias. La metodología utilizada es descriptiva, basada en el análisis de artículos de revistas, libros de referencia, informes de investigaciones previas y noticias relacionadas con el turismo musical. Los resultados arrojaron que Indonesia posee un gran potencial en este ámbito, gracias a la combinación de festivales con sus atractivos naturales y el crecimiento de la clase media. En conclusión, la autora sugiere que las ciudades indonesias utilicen los festivales de música como una herramienta para fortalecer su marca e imagen, y que el gobierno desarrolle una política relacionada con turismo en donde se pueda promocionar los eventos e impulsar el turismo musical de forma sostenible.

En esa misma línea, la autora María Devesa Fernández de la universidad de Valladolid y en su documento *Repercusiones económicas y sociales de los festivales de música: sistemas de medición e indicadores de impacto* (2019). Habla acerca de los impactos que generan los festivales. El artículo analizó el impacto de los festivales musicales, en el desarrollo local y regional. Estos eventos son fenómenos complejos que están influenciados por el territorio donde se celebran y, a su vez, generan diversas repercusiones en el entorno donde se celebran. Las repercusiones de los festivales abarcan diversos aspectos desde los económicos, turísticos, culturales, sociales, físicos y medioambientales.

Por último, el artículo *Popular music festivals: An examination of the relationship between festival programs and attendee motivations* (Perron-Brault et al., 2020) examinó la relación entre el programa de los festivales de música popular y las motivaciones de los asistentes. La metodología consistió en una encuesta realizada a 296 asistentes de seis festivales de música en Quebec, Canadá. Se realizó un análisis factorial exploratorio y un análisis de conglomerados. Los resultados revelaron seis motivaciones principales para asistir a festivales: tres relacionadas con la música (artistas favoritos, artistas estrella y descubrimientos musicales) y tres con la experiencia del festival (socialización y entretenimiento, escape y turismo, y unión familiar). Se identificaron cuatro grupos de asistentes con diferentes motivaciones y preferencias: entusiastas, abiertos a descubrimientos, buscadores de estrellas y solo por mis bandas. El estudio concluye que existe una relación significativa entre el alcance del programa del festival (nicho vs. amplio) y las motivaciones musicales de los asistentes, lo que proporciona información valiosa para que los organizadores de festivales diseñen eventos dirigidos a segmentos específicos de la audiencia.

2.2. Marco teórico

Este marco teórico presenta los conceptos claves que se trabajaron en la investigación para entender el contexto del festival Rock al Parque y la influencia que este tiene en el turismo de Bogotá. En primer lugar, se define el festival musical como un evento cultural que ofrece experiencias singulares de ocio y entretenimiento, con una propuesta artística capaz de atraer grandes audiencias. Luego, se analiza el turismo como un fenómeno multidimensional que abarca diferentes aspectos, estos siendo sociales, culturales y económicos, destacando su capacidad para fomentar el intercambio cultural en los destinos que reciben visitantes. Dentro de este contexto, se resalta el turismo cultural, el cual se caracteriza por la búsqueda de experiencias auténticas y enriquecedoras que conectan al viajero con la identidad del lugar

visitado.

Asimismo, se introduce el concepto de destino turístico, entendido como un espacio que atrae visitantes mediante una oferta variada de actividades recreativas y culturales diseñadas para satisfacer las expectativas del público. En este sentido, se resalta también la imagen del destino como un factor determinante en la elección de los viajeros, subrayando la importancia de proyectar una identidad atractiva y coherente, tanto por parte del sector público como del privado.

2.2.1. Festival Musical

Se define un festival de música como “un evento musical con una gran asistencia y una duración determinada que consiste en actuaciones de varias bandas y artistas en un período de tiempo y espacio limitados” (Brandão & De Oliveira 2019, como citó en Aguado et al., 2021). En este tipo de eventos, por su naturaleza multifacética, se abarca una programación artística diversa, y a su vez, ofrece una experiencia más completa que combina la música con otros elementos de entretenimiento, como la gastronomía, el arte y la cultura local.

2.2.2. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (s.f.), define el turismo como un fenómeno que abarca dimensiones sociales, culturales y económicas, ya que implica el movimiento de personas hacia países o destinos fuera de su entorno habitual. Estos desplazamientos pueden estar motivados por diversas razones, como intereses personales, profesionales o comerciales. Este fenómeno integra una amplia gama de actividades relacionadas con el ocio y el descanso, además de estos, se incluyen viajes por motivos laborales, educativos, de salud, entre otros. A las personas que participan en estos desplazamientos se les denomina viajeros. El turismo, en su conjunto, tiene un impacto significativo tanto en las economías locales como en las experiencias de los individuos, promoviendo un intercambio cultural y contribuyendo al desarrollo urbano en las diversas regiones del mundo.

2.2.2.1. Viajero

En términos simples, un viajero es cualquier persona que se desplaza de un lugar a otro geográficamente hablando. Este desplazamiento puede estar relacionado con una amplia

variedad de causas, una de estas es el ocio, la búsqueda de nuevas experiencias culturales, la participación en actividades laborales o profesionales, o incluso la asistencia a reuniones de negocios. La duración de su estancia en el destino puede abarcar periodos cortos que van desde el momento que realiza el desplazamiento hasta estadías más prolongadas, pero en todos los casos, el hecho fundamental es el desplazamiento fuera del entorno habitual. La OMT (s.f.) establece que, independientemente del propósito o duración del viaje, toda persona que se traslada a otro lugar es considerada un viajero en su definición amplia del término.

2.2.2.2. Turismo cultural

El turismo cultural, según la OMT (s.f.) se define como "Un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico". Aunque no puede limitarse a la contemplación de espacios, monumentos o museos, esto abarca más aspectos que son representativos para el viajero, como lo son las experiencias que le permiten conectar de manera orgánica con la esencia del lugar donde se encuentra.

2.2.2.3. Destino turístico

En términos generales, un destino turístico se considera como tal cuando logra motivar el desplazamiento de turistas hacia ese lugar. Esto significa que debe ser capaz de atraer a una demanda interesada en participar en actividades recreativas específicas, como el entretenimiento, el descanso o la exploración, en un sitio que se percibe como idóneo para esas actividades (Équipe MIT, 2002, como se citó en González-Reverté, 2012).

2.2.2.4. Imagen del destino

Según Muñoz (2002), la imagen del destino la define como un elemento clave y diferenciador a la hora de escoger un destino turístico. Pues para el viajero es relevante poder asociar un lugar con una imagen en donde se destaquen los elementos característicos del país, ciudad y destino. Para lograr esto, es importante que tanto el Estado como las empresas privadas se reúnan y tomen decisiones sobre la imagen que se quiere proyectar a nivel global y que logre posicionarse en la mente del público objetivo.

3. Metodología aplicada

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo. La investigación cuantitativa permite la recolección y análisis de datos numéricos para examinar patrones y tendencias relacionados con el impacto de Rock al Parque en la imagen turística de Bogotá. El carácter descriptivo del estudio busca detallar las características y fenómenos asociados con el festival y su influencia en la percepción de la ciudad como destino turístico. El método descriptivo implica realizar un diagnóstico que permita explicar el fenómeno estudiado mediante rasgos diferenciadores, con el fin de dar a conocer qué es lo que se está estudiando, cómo se está estudiando, en qué lugar se encuentra y cómo se están relacionado con sus participantes o su entorno.

La investigación se llevó a cabo en tres etapas. En primer momento, se realizó un análisis estadístico sobre el impacto de las redes sociales del festival en diferentes plataformas, tales como Instagram, Facebook, TikTok y la propia página web, con el fin de establecer las estrategias de promoción utilizadas por el festival en su edición 2023. Este análisis abarcó un período de cuatro meses, donde se incluyó el pre-evento, el mes del evento y el post-evento, para entender la presencia digital del festival y su influencia en la imagen turística de Bogotá. Asimismo, se identificaron las diversas estrategias empleadas para captar la atención de la audiencia.

Para cumplir con este análisis, se estudiaron las redes sociales del festival y se analizaron las publicaciones e interacciones de las cuentas en cada plataforma. Se utilizó un método de observación que consistió en revisar cada una de estas redes sociales oficiales del festival y utilizar las herramientas contables de estas mismas, que permiten evidenciar las interacciones del público, tales como el número de publicaciones, el conteo de "me gusta", el uso de hashtags (#Rockalparque2023) y la aceptación del cartel de artistas. Estas herramientas permitieron la recopilación de datos para establecer la importancia de las redes sociales como medio publicitario.

Durante el pre-evento, se establecieron las plataformas digitales oficiales del festival como objeto de análisis. Estas plataformas sirvieron como punto de partida para estudiar el comportamiento y el número de interacciones de los seguidores. Para obtener una comparación de manera precisa, se investigaron y analizaron las publicaciones relacionadas con el festival tanto en la edición actual de 2023 como en la edición anterior de 2022, se debe aclarar que en esta última mencionada el festival se realizó durante dos fines de semana diferentes: el 26 y 27 de noviembre, y el 3 y 4 de diciembre. A partir de esta comparación, se

pudo establecer si existió un crecimiento o disminución en el número de interacción y participación del público entre ambos años, lo cual permitió visualizar el impacto y la evolución del festival en términos de alcance digital. Además, se llevó a cabo un seguimiento de los preparativos logísticos de la ciudad para acoger este importante evento cultural, el cual estuvo acompañado de imágenes ilustrativas que mostraban cómo la ciudad se fue adaptando durante el año para recibir a una gran cantidad de asistentes al festival. También se publicaron piezas promocionales que contenían información clave sobre el festival, tales como el cartel de artistas, tanto nacionales como internacionales (Ver Figura 1), y los detalles sobre las fechas en que se realizaría (Ver Figura 2), buscando generar expectativa y atraer a una mayor cantidad de audiencia.

Figura 1

Artistas invitados



Nota. Rock al Parque. (2023). @rockalparqueoficial vía Instagram.

Figura 2

Fechas Rock al Parque



Nota. Rock al Parque. (2023). Festival Rock al Parque vía Facebook.

Durante el evento en sí, que se llevó a cabo en tres días consecutivos, las autoridades locales implementaron importantes medidas logísticas y de seguridad. Se dispuso el cierre vial de la calzada norte de la Av. calle 63, en el tramo comprendido entre la Av. carrera 60 y la Av. carrera 68, con el fin de garantizar el flujo de personas hacia las zonas del festival, al tiempo que se desplegó un total de 1000 efectivos policiales encargados de la seguridad y el orden durante el evento (Cielo Fierro, 2023). Los tres días del festival presentaron una programación diversa, cada uno dedicado a un estilo musical distinto, lo que permitió atraer a distintos públicos. El primer día estuvo enfocado en el género Heavy Metal, atrayendo a aproximadamente 100 mil personas. El segundo día fue dedicado al Ska, con una asistencia mayor, alcanzando más de 120 mil espectadores. Finalmente, el tercer día, centrado en el Rock, rompió récords de asistencia con alrededor de 180 mil personas congregadas, convirtiéndolo en el día con mayor afluencia del festival (Secretaría de Movilidad, 2023). Durante los tres días del evento, se llevó a cabo la aplicación de encuestas que sirvieron como insumo fundamental para el estudio realizado en este trabajo, brindando datos valiosos sobre la experiencia del público y la organización del evento.

En segundo lugar, se elaboró una encuesta para los asistentes al festival, para esto, se optó por realizar un método de muestreo probabilístico conocido como muestreo aleatorio

simple, este método asegura que todas las personas de un mismo conjunto tengan la misma probabilidad de participar o ser incluidos en la muestra, es decir, cada individuo tiene la misma probabilidad de ser incluido en el estudio que los demás integrantes de la población (Otzen & Manterola, 2017).

El objetivo de esta encuesta es conocer la percepción que tienen los asistentes del festival frente a la experiencia, aspectos de mejora, cualidades únicas y el potencial turístico de Rock al Parque, así como, la imagen turística de la ciudad. Esta encuesta se dividió en dos secciones. La primera, denominada "Datos sociodemográficos", incluyó cuatro preguntas para obtener información relevante sobre los encuestados, tales como lugar de procedencia y edades; la segunda sección llamada "Experiencia" evaluó la vivencia de los asistentes al festival, donde mediante catorce preguntas se abordaron temas como escenarios, agrupaciones, logística, cartelera del festival, entre otros. Para así medir los diferentes aspectos que tiene el festival desde la perspectiva del público.

En el último momento, se propusieron unas estrategias que ayudarán a que el festival tenga un mayor impacto a nivel internacional, teniendo en cuenta la información recolectada mediante los anteriores objetivos, y las necesidades de la ciudad de responder mejor frente a los diferentes eventos culturales y musicales que alberga la capital.

3.1. Población y muestra

Para el presente trabajo de investigación, se calculó el tamaño óptimo de la muestra con el objetivo de aplicar el instrumento de investigación, que en este caso fue la encuesta. El cálculo se realizó a partir de un parámetro estadístico que depende del nivel de confianza, utilizando la fórmula para población infinita, tal como se expresa en la ecuación 1. Según Aguilar-Barojas (2005), "para una población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000)", se opta por este método cuando no se tiene un número concreto de la población total. Esta elección fue necesaria, ya que en el momento de aplicar la encuesta se desconocía el número total de asistentes al festival. Posteriormente, con las cifras proporcionadas por el Instituto Distrital de Turismo (IDT) tras la finalización del evento, se confirmó que el número de asistentes superó los 10,000, alcanzando un total de más de 390,000 personas durante los tres días del festival.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2} \quad (1)$$

Tabla 1

Valor de cada dato de la operación de la población infinita.

Símbolo	Definición
Z	Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza.
p	Probabilidad que ocurra el evento estudiado.
n	Tamaño de muestra buscado.
q	(1-p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.
d	Error de estimación máximo aceptado

Nota. Elaboración propia a partir de la fórmula brindada por Aguilar-Barojas.

De acuerdo con la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, el rango de confianza aceptado oscila entre el 90% y el 99%. En este estudio en particular, se optó por emplear un nivel de confianza del 90%, ya que se consideró adecuado para las necesidades y limitaciones de la investigación. Este nivel de confianza implica que el margen de error máximo aceptado es del 10%. Además, se determina la probabilidad de que el evento en estudio ocurra y la probabilidad de que no ocurra, asumiendo que ambas son iguales, dado que no se dispone de datos previos ni encuestas anteriores que pudieran proporcionar información más precisa sobre la distribución de estas probabilidades. Al no contar con información previa, se emplea la distribución de 50/50 para garantizar una mayor precisión en los resultados. Todos estos datos se pueden evidenciar en la ecuación 2, donde se resuelve la ecuación para medir el tamaño de la muestra en una población infinita.

$$n = \frac{1,645^2 * 0,50 * 0,50}{0,10^2} = \frac{0,677}{0,010} = 68 \quad (2)$$

Así pues, el tamaño de la muestra para la realización de la encuesta es de 68 asistentes al festival.

3.2. Limitaciones

La investigación se vio principalmente limitada por el acceso de la información, ya que el festival a pesar de llevar bastante tiempo en la escena musical capitalina, y de ser un gran referente cultural no tiene una base de datos la cual aborde hechos significativos como el surgimiento, la evolución, el enfoque de públicos, entre otros. A pesar de ser unos de los festivales más importantes de América Latina y jugar un papel fundamental en la vida cultural de Bogotá, la ausencia de información ha creado una barrera sustancial para la investigación, dificultando la construcción de una narrativa sólida sobre su evaluación, crecimiento, alcance real y el impacto turístico. La falta de esta información ha obstaculizado la presente investigación, representando una oportunidad perdida para documentar y analizar uno de los fenómenos culturales más significativos de Bogotá, limitando la capacidad de investigadores, organizadores, formuladores de políticas y profesionales de la industria musical para comprender de mejor manera el legado y potencial de Rock al Parque.

4. Resultados

Los resultados que presentan a continuación evidencian la aplicación de los instrumentos diseñados y logros alcanzados para dar cumplimiento con los objetivos propuestos en la investigación.

4.1. Análisis de estrategias

El festival se ha consolidado como uno de los eventos de referencia en la escena cultural. Gracias a una serie de medidas estratégicas que han sido implementadas a lo largo de los años. Estas acciones no solo han potenciado su crecimiento y reconocimiento a nivel local, sino que también han ampliado su alcance internacional. En esta sección, se detallan las principales medidas de promoción adoptadas por el festival para atraer y mantener el interés tanto de los asistentes como de los artistas, garantizando así una experiencia enriquecedora y diversa para todos los participantes.

Una de las estrategias más efectivas y aplicadas en el festival que logra captar la atención del público internacional hacia este festival, es la incorporación de artistas de renombre provenientes de diversas partes del mundo. El festival se asegura de resaltar la

presencia de estos talentos internacionales invitándolos de manera especial y destacándolos en su página principal, así como en el cartel promocional. Estos artistas, categorizados específicamente como "internacionales", no solo enriquecen la oferta cultural del evento, sino que también actúan como un poderoso imán para atraer a audiencias globales. Esto se puede evidenciar en las interacciones que tiene el público con las publicaciones del festival en redes sociales. Esta visibilidad garantiza que el festival no solo sea un punto de encuentro cultural, sino también un escenario privilegiado donde convergen diferentes expresiones artísticas de todo el mundo.

Además, las colaboraciones y patrocinios desempeñan un papel fundamental en el éxito del Rock al Parque. Al establecer alianzas estratégicas con marcas como Redbull, Levis, Ramo, Jagermeister entre otras afines al público rockero, el festival no solo garantiza una fuente de financiación propia, sino que también enriquece la experiencia de los asistentes a través de actividades y promociones (ver Figura 4). Asimismo, la colaboración con organizaciones culturales y artísticas permite ampliar la oferta musical, atrayendo a nuevos públicos y consolidando al Rock al Parque como un referente cultural de la ciudad. Estas colaboraciones generan un valor agregado tanto para el festival como para las entidades involucradas, fortaleciendo el tejido social y cultural de la ciudad

Figura 3

Mapa del festival



Nota. Tomado de Rock al parque. (2023). *Mapa del festival* [Imagen]. Rock al parque. <https://rockalparque.gov.co/2023/recomendaciones>.

Además de las colaboraciones y patrocinios que contribuyen al éxito de Rock al Parque, la promoción del evento y la manera en que los asistentes se enteran del mismo juegan un papel clave en su alcance y visibilidad. Según se observa en la Figura 4, el 61% de

los asistentes conocieron el festival a través de Internet, lo que resalta la importancia de una estrategia digital sólida para su difusión. Otros medios, como la recomendación de otros ciudadanos (16,2%) y la radio (7,5%), también aportan significativamente, lo que demuestra la relevancia de combinar estrategias digitales con interacciones tradicionales para maximizar la llegada a un público diverso. Esto refuerza la necesidad de alianzas estratégicas, tanto con plataformas en línea como con medios más convencionales, para garantizar una promoción efectiva y una mayor participación del público.

Figura 4

Medios por los cuales los asistentes se enteraron del evento



Nota. IDT. (2023) *Medios por los cuales los asistentes se enteraron del evento* [Imagen]

<https://www.idt.gov.co/es/resultados-rock-al-parque-2023>

Asimismo, una estrategia complementaria y que cada vez toma mayor relevancia en la promoción del Rock al Parque, es el aprovechamiento de herramientas digitales para generar expectativa y transparencia. A través de plataformas digitales, el festival puede mostrar en

tiempo real los avances en infraestructura, como la optimización de los escenarios, la mejora en la señalización y la implementación de tecnologías más amigables con el medio ambiente, con esto, el festival genera mayor confianza y credibilidad frente a los diferentes tipos de asistentes. Además, la visualización de las novedades en zonas de alimentos y entretenimiento, como la incorporación de carros de comida temáticos, áreas de descanso y espacios interactivos, permite que los asistentes se sientan parte del proceso y anticipen una experiencia más completa y satisfactoria. Esta transparencia digital fortalece la relación con el público, y también posiciona a Rock al Parque como un evento innovador y a la vanguardia en la producción de festivales musicales a gran escala.

Dicho lo anterior, el análisis realizado a la cuenta de Instagram @rockalparque mostró un crecimiento durante el período analizado, con un incremento del 25% en el número de seguidores, alcanzando un pico de crecimiento del 15% durante el mes del festival. La tasa de engagement promedio se situó en un 4.8%, con los anuncios de artistas generando el mayor interés, alcanzando un 7.2% de *engagement*. En cuanto al contenido, los vídeos cortos de performances, las imágenes de artistas y las Stories con encuestas y preguntas resultaron ser los tipos de contenido más efectivos, acumulando colectivamente el 85% del total de interacciones.

Para complementar este análisis, se realizó una comparación de la cantidad de interacciones en las publicaciones del Instagram oficial durante los días del festival entre las ediciones de 2023 (ver Tabla 2) y 2022 (ver Tabla 3). Las publicaciones analizadas incluyen vídeos de presentaciones, historias en tiempo real, fotos de los asistentes y momentos destacados, entre otros.

Tabla 2

Cantidad de publicaciones, likes promedio y comentarios promedio del Instagram oficial del festival en su edición 2023

Día	Publicaciones	Likes promedio	Comentarios promedio
1	51	2.034	28
2	60	2.283	26

3	43	2.066	21
Promedio total	51	2.128	25

Tabla 3

Cantidad de publicaciones, likes promedio y comentarios promedio del Instagram oficial del festival en su edición 2022

Día	Publicaciones	Likes promedio	Comentarios promedio
1	26	2.586	16
2	30	2.218	21
3	36	1.858	12
4	43	2.210	23
Promedio total	34	2.218	18

Nota. El festival se realizó en 4 días, distribuidos en dos fines de semana.

Al analizar los datos de Instagram del festival Rock al Parque en los años 2022 y 2023, se destacan varias observaciones. En 2023, el festival adoptó una estrategia digital más intensa, en donde aumentó el número de publicaciones diarias en un 50% respecto al año anterior. Este cambio refleja una adaptación a las tendencias actuales de consumo rápido de contenido en redes sociales. Aunque el promedio de “me gusta” por publicación se mantuvo estable entre ambos años, se registró un incremento del 39% en los comentarios. La variedad de contenido compartido, que incluyó videos de las presentaciones, historias en tiempo real del festival y fotografías de asistentes, evidencia un enfoque en capturar la experiencia del evento de una manera más cercana y auténtica. Estos cambios sugieren una evolución en las estrategias de comunicación digital del festival, orientada a maximizar el compromiso del público y fortalecer su presencia en redes sociales.

Por su parte, la página oficial de Facebook de Rock al Parque Oficial mostró un crecimiento significativo, con un aumento del 15% en las reacciones de “me gusta” y un incremento del 20% en seguidores. La tasa de compromiso del público promedio en esta plataforma fue del 3.2%, destacando las transmisiones en vivo, con un 5.7% de compromiso del público. El contenido que tuvo mayor repercusión fueron las transmisiones en vivo de cada uno de los escenarios donde se presentaron los artistas, álbumes de fotos del evento y videos de entrevistas con artistas, que en conjunto representaron el 85% del total de interacciones. Además, el hashtag del festival alcanzó 5.3 mil publicaciones entre los usuarios de la plataforma, lo que refleja un alto nivel de participación.

Entre las estrategias implementadas en Facebook se destacan la creación de eventos específicos para cada día del festival y el uso de grupos para formar comunidades de fans. Estas tácticas aumentaron el compromiso del público, y también mejoraron la experiencia del usuario al proporcionar información rápida y accesible.

Este análisis reveló que Rock al Parque ha desarrollado una estrategia de contenido funcional multiplataforma bien dirigido, realzando las fortalezas de cada red social. En Instagram, su principal enfoque está en el contenido visual y efímero, mientras que en Facebook se utiliza la herramienta de organización de eventos la cual permite visualizar características propias de los asistentes al festival y transmisiones en vivo, ofreciendo una experiencia más inmersiva. A pesar de que TikTok se ha convertido en una plataforma viral clave para la difusión de contenido y para conectar con audiencias jóvenes, Rock al Parque aún no posee una cuenta oficial en esta red social. Esto representa una desconexión con una futura audiencia, ya que la presencia en TikTok podría ampliar significativamente el alcance del festival atrayendo a nuevas generaciones de seguidores y aprovechar este tipo de formato dinámico de videos cortos que funciona tan bien para captar público para este tipo de eventos.

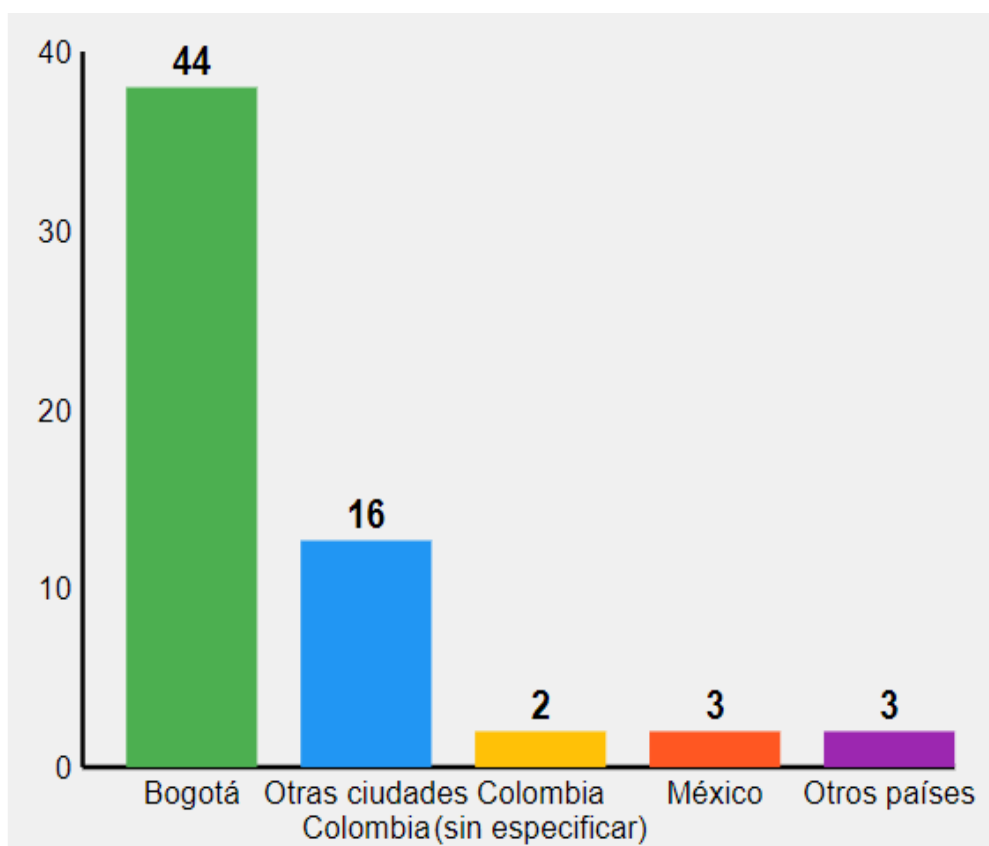
Finalmente, Rock al Parque mantuvo una comunicación constante en redes sociales durante las fases previas al evento, incrementando la frecuencia de publicaciones conforme se aproximaba la fecha de realización. Esta dinámica alcanzó su punto más alto durante los días del festival, con contenido en tiempo real diseñado para captar la atención del público y fomentar la interacción inmediata. Sin embargo, tras la finalización del evento, la actividad en las diferentes plataformas digitales disminuyó paulatinamente, con una reducción significativa en el número de publicaciones durante el período posterior al festival, lo que hace que haya una desconexión prolongada con la audiencia y mantener el interés se vuelva algo más difícil para futuras ediciones.

4.2. Encuesta

Se aplicó la encuesta diseñada para esta investigación, siguiendo lo establecido en la metodología. Esta encuesta consta de dos secciones: una dedicada a la recolección de datos sociodemográficos. Y otra enfocada en la experiencia de los asistentes al festival.

Figura 5

Lugar de procedencia



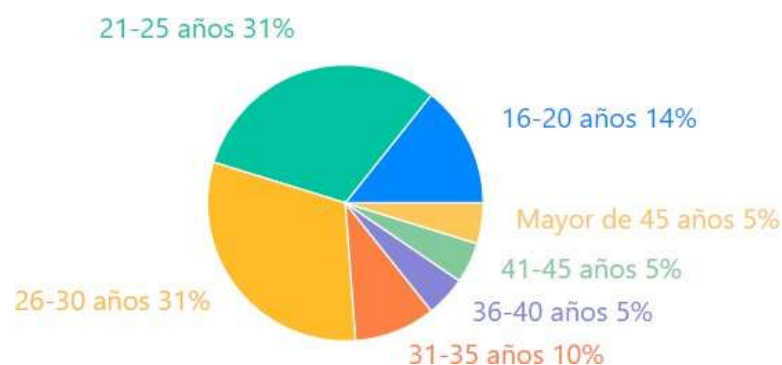
La mayoría de los encuestados, 44 personas que representan el 64.7%, provienen de Bogotá. Un 23.5% (16 personas) proviene de otras ciudades de Colombia, destacándose Cali, Ibagué y Medellín. También se mencionaron municipios como Madrid (Cundinamarca), Paipa, Bucaramanga, Villavicencio, Neiva, Duitama, Chía, Cajicá, Zipaquirá y Soacha. Además, un 2.9% de los encuestados se identificó como provenientes de Colombia sin especificar la

ciudad. En cuanto a la participación internacional, 3 encuestados (4.4%) son de México, incluyendo la Ciudad de México, mientras que otros 3 (4.4%) provienen de Bolivia, España (Barcelona) y Argentina (Buenos Aires).

Estos datos reflejan que, aunque Rock al Parque tiene una sólida base local en Bogotá, también atrae a público de otras regiones de Colombia y, además, visitantes extranjeros, principalmente de América Latina y España. Esto refuerza la idea de que el festival impulsa el turismo musical en Bogotá, atrayendo visitantes de diversas procedencias, a pesar de que su impacto es mayor a nivel nacional que internacional.

Figura 6

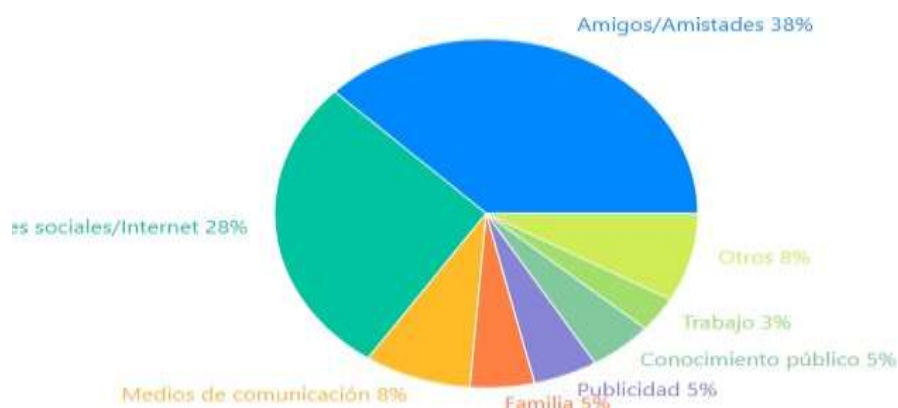
Edad de los asistentes



La Figura 6 presenta una distribución de edades que revela una clara predominancia de adultos jóvenes. Los dos grupos más numerosos, que juntos conforman el 62% de la población total, son los rangos de 21-25 años y 26-30 años, cada uno representando un 31% del total. Esto indica que casi dos tercios de la población analizada se encuentran en la franja de los veinte años. El público predominante en Rock al Parque está compuesto por jóvenes adultos, siendo la mayoría de los asistentes personas entre los 21 y 30 años. El evento también capta el interés de adolescentes y adultos jóvenes, con una buena representación de aquellos entre 16 y 20 años. Sin embargo, aunque el festival atrae a personas de distintas edades, la participación desciende significativamente después de los 35 años.

Figura 7

La manera en que se enteró del festival

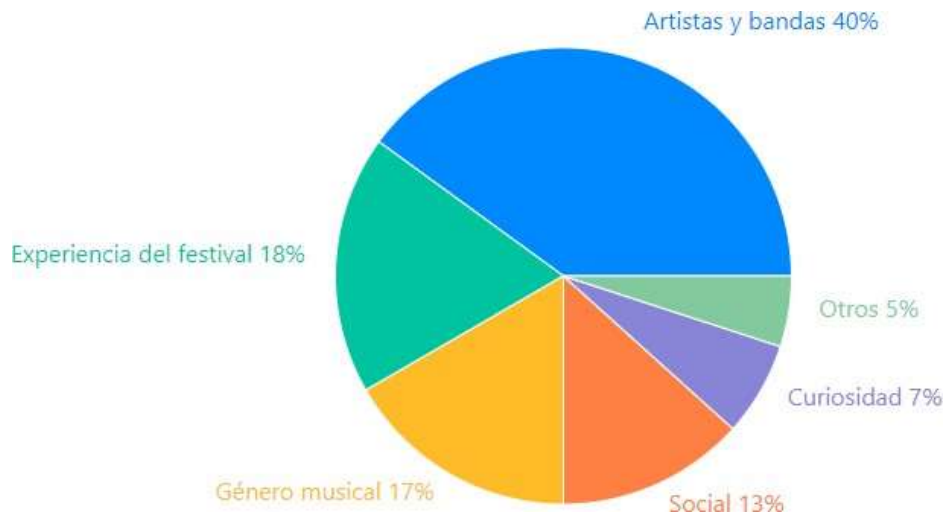


La principal forma en que los encuestados se enteraron del festival fue a través de amigos o conocidos, con un 38% mencionando esta opción. Las redes sociales e internet ocupan el segundo lugar, siendo mencionadas por un 28%. Los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa, solo alcanzaron un 8% de las respuestas. Asimismo, otro 8% incluye respuestas puntuales, como "Me lo encontré de casualidad" o "Siempre he sido un seguidor del rock". Por último, otras fuentes como la familia, la publicidad y la notoriedad del evento en la ciudad, obtuvieron cada una un 5%. Un pequeño grupo, el 3%, se enteró del festival por su entorno laboral.

En resumen, el boca a boca y las redes sociales resultan ser los canales más efectivos para promover el festival, representando en conjunto el 66% de las respuestas. Esto indica que las estrategias de marketing deberían enfocarse en potenciar la difusión entre amigos y mejorar la presencia en plataformas digitales.

Figura 8

Que lo motivó asistir al festival

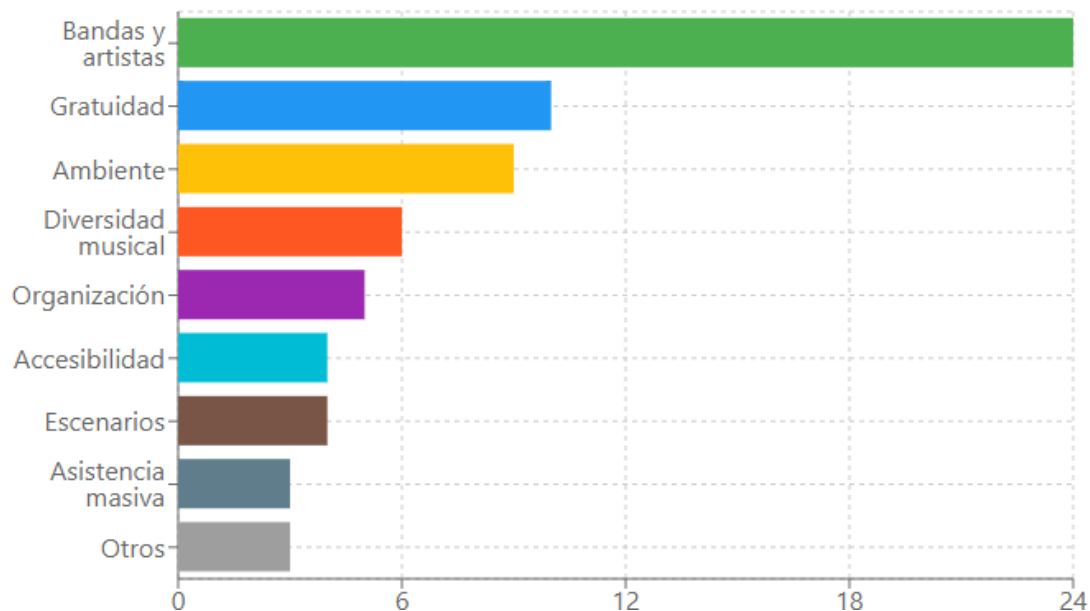


La principal motivación para asistir a Rock al Parque, mencionada por el 40% de los encuestados, es la presencia de artistas y bandas, ya sea por el interés en grupos específicos, los artistas invitados o el cartel general del festival. Un 18% destaca la experiencia del festival como un factor clave, valorando la atmósfera, la magnitud del evento, la diversidad musical y la vivencia global que ofrece. Además, el 17% de los asistentes se siente atraído por el género musical, mostrando un claro interés en el rock y estilos afines presentados durante el festival. Por lo que se hace evidente que, sin duda alguna, que la música es la principal razón por la que las personas asisten al festival.

Los aspectos sociales también juegan un papel importante, con un 13% de las respuestas señalando la motivación de reunirse con amigos, conocer gente nueva y compartir la experiencia con otros. Un 7% de los encuestados menciona la curiosidad como motivo para asistir, ya sea por querer experimentar el festival por primera vez o por haber recibido recomendaciones. Finalmente, el 5% restante menciona factores como la gratuidad del evento y otras razones menos comunes que no encajan en las categorías principales.

Figura 9

Qué aspectos del festival encontró más atractivos

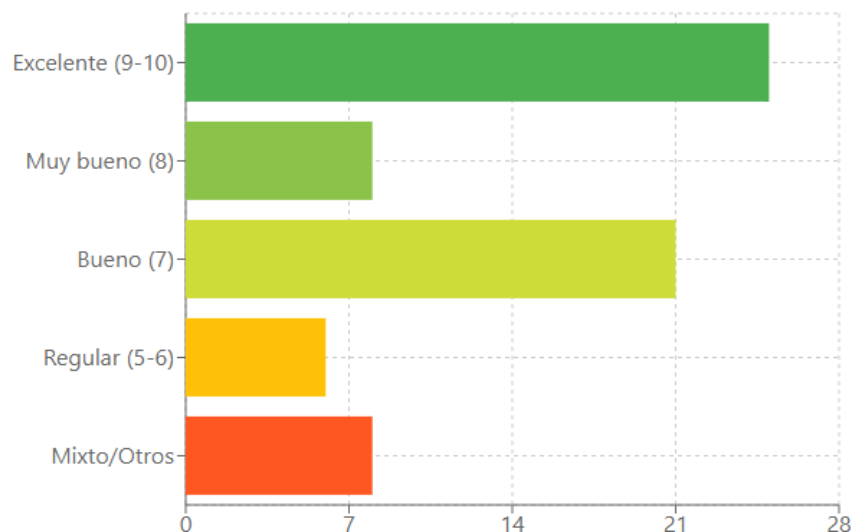


La categoría más mencionada por los encuestados, con 24 menciones, fueron las bandas y artistas y el cartel. En segundo lugar, con 10 menciones, está la gratuidad del evento, con comentarios que resaltan la entrada libre, como "Que sea gratis" y "Poder escuchar buenos artistas sin precio de taquilla". El ambiente general del festival, incluyendo su energía y cultura, fue mencionado 9 veces, con respuestas como "El ambiente" y "Ambiente, cultura". La diversidad musical, con 6 menciones, también es un factor importante, destacándose la variedad de géneros y la inclusión de música en español e inglés. La organización, específicamente en términos de horarios y distribución, recibió 5 menciones. La accesibilidad, es decir, la facilidad para asistir al evento fue mencionada en 4 ocasiones, al igual que los escenarios, cuya disposición y multiplicidad fueron valoradas por los asistentes. La asistencia masiva al festival también fue reconocida, con 3 menciones que destacaron la cantidad de personas que participaron. Finalmente, se incluyeron 3 menciones adicionales que abordan factores únicos, como "Los pogos" y la "Curiosidad de conocer el festival", los cuales no encajan en las categorías principales.

Esto refleja que Rock al Parque sigue siendo altamente valorado por su cartel de artistas y su acceso gratuito, mientras que el ambiente, la diversidad musical y la buena organización también contribuyen a su atractivo.

Figura 10

Calidad del evento en general



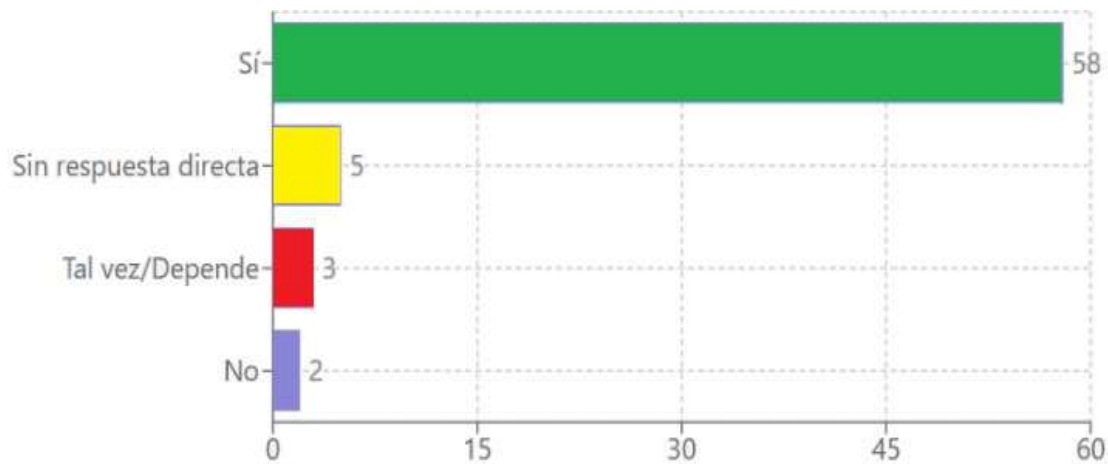
La percepción general sobre Rock al Parque es muy positiva, ya que casi el 80% de los encuestados califican el evento como bueno o mejor, con una gran cantidad de ellos ubicando sus respuestas en las categorías más altas. Un notable 36.8% considera el festival como excelente, lo que refleja un alto grado de satisfacción entre los asistentes. La distribución de las respuestas muestra que la experiencia es consistentemente positiva para la mayoría, aunque también se identifican áreas de mejora.

Algunos aspectos para mejorar incluyen la calidad del sonido, ya que persisten comentarios sobre problemas de nitidez o interferencias entre los escenarios, así como la organización del ingreso, que sigue siendo un punto de crítica. Además, algunos asistentes sugieren que ciertos aspectos logísticos generales podrían mejorarse. Aunque las respuestas mixtas o regulares representan una minoría, esto indica que hay espacio para perfeccionar la experiencia y asegurar una mayor satisfacción para todos.

En cuanto a las fortalezas, la calidad musical recibió evaluaciones muy favorables, y aunque hubo críticas puntuales sobre la organización y el precio de los alimentos, en general esta fue bien valorada por la mayoría. Abordar los problemas de sonido y optimizar el proceso de ingreso y la logística en general podría elevar aún más la satisfacción general de los asistentes.

Figura 11

Recomendaría el festival a otros

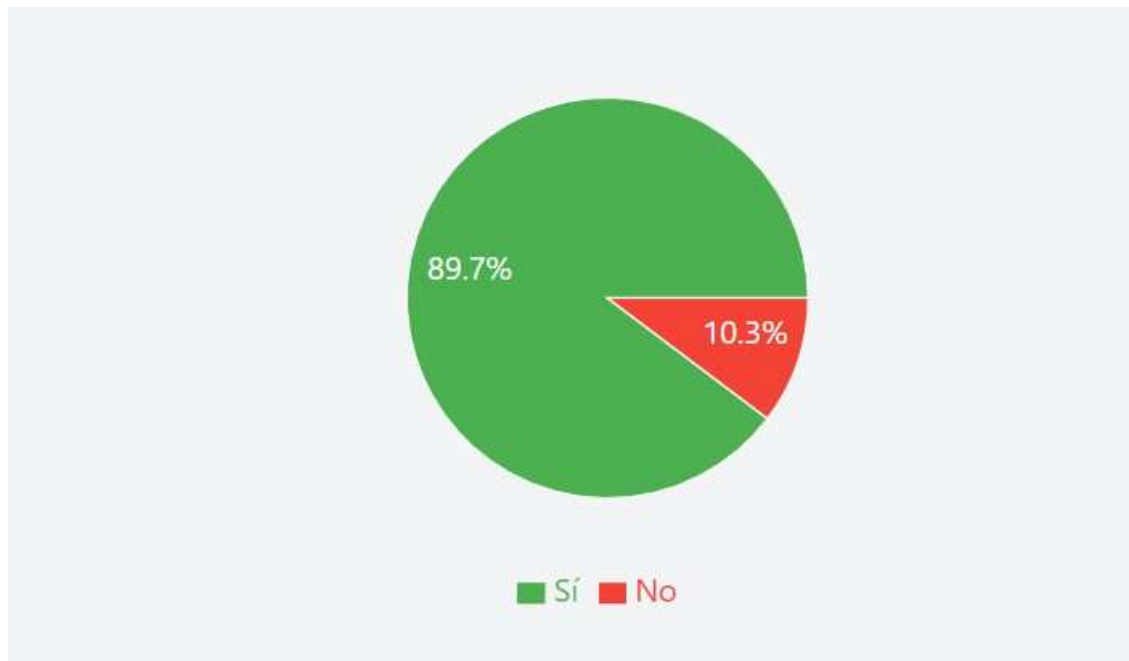


La Figura 11 refleja una aceptación mayormente positiva, con un 85.29% de recomendaciones favorables, lo que confirma su consolidación como una experiencia cultural emblemática tanto en Bogotá como en Colombia. Entre los factores que explican su éxito se destacan la gratuidad, la alta calidad musical, su valor cultural y su reconocimiento como un evento de referencia en Latinoamérica. El festival se percibe como un espacio musical, y a su vez, como una posibilidad de interacción social que promueve la integración ciudadana y fortalece el sentido de comunidad. Su influencia va más allá de la música, contribuyendo a la identidad cultural de Bogotá y demostrando cómo los eventos culturales públicos pueden generar cohesión social y orgullo local.

A pesar de algunas críticas sobre la aglomeración y el ambiente intenso, estas opiniones son superadas ampliamente por las percepciones positivas. El valor percibido del festival, dada su calidad y el hecho de que es gratuito, sugiere que Rock al Parque puede servir de modelo para futuras iniciativas culturales.

Figura 12

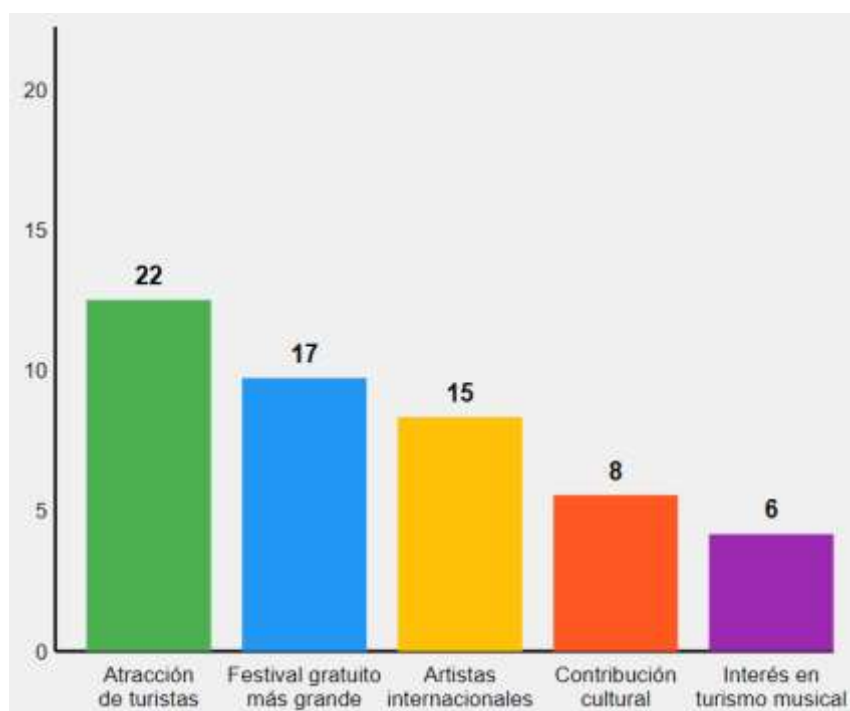
¿Cree que “Rock al Parque” ha contribuido a mejorar la imagen de Bogotá como un destino turístico musical?



Los resultados de la Figura 12 revelan un consenso abrumadoramente positivo. Con un 89.7% de respuestas afirmativas siendo 61 de los 68 encuestados, es evidente que la mayoría de los encuestados perciben el festival como un importante promotor para el turismo en la ciudad. Sólo un 10.4% (10 respuestas) expresaron una opinión negativa. Esta distribución sugiere que Rock al Parque es reconocido como un evento cultural significativo, y también es considerado un activo valioso para atraer visitantes a Bogotá, potencialmente impulsando la economía local y mejorando la imagen internacional de la ciudad como destino cultural.

Figura 13

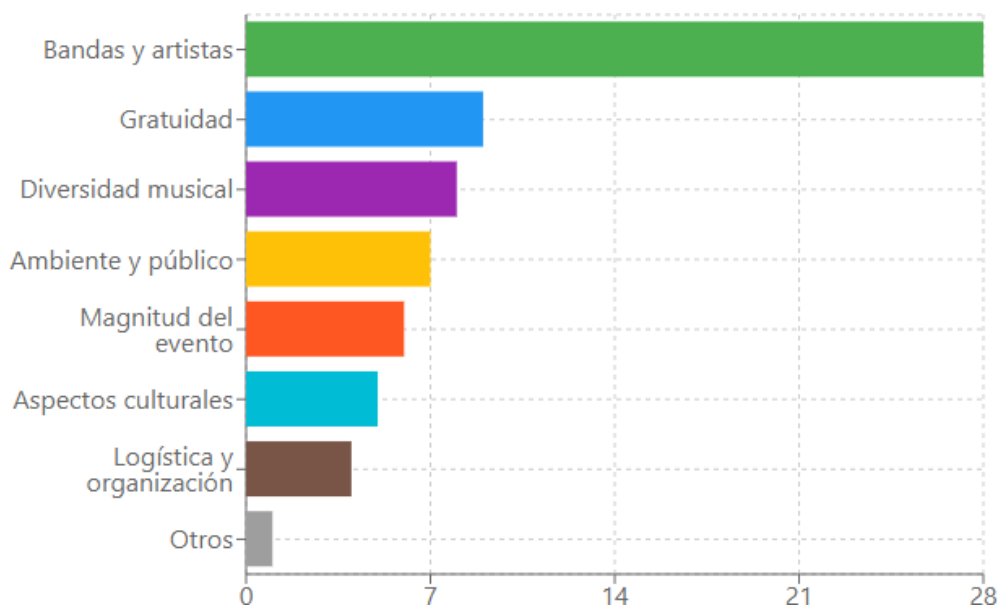
Razones principales por las que el festival ha contribuido a la mejora de la imagen de Bogotá como destino turístico musical.



La Figura 13 muestra un consenso significativo (aproximadamente 85%) de que Rock al Parque ha contribuido positivamente a mejorar la imagen de Bogotá como destino turístico musical. Los encuestados destacaron cinco razones principales: la atracción de turistas tanto nacionales como internacionales, el reconocimiento como uno de los festivales gratuitos más grandes de América Latina, la calidad y diversidad de artistas internacionales, su contribución a la oferta cultural de la ciudad, y la generación de interés en el turismo musical. Muchos mencionaron conocer personalmente a turistas que viajan específicamente para el evento, subrayando su impacto directo en el turismo. El carácter gratuito del festival fue frecuentemente citado como un atractivo único, mientras que la cobertura mediática internacional se mencionó como un factor que amplifica su alcance. Aunque hubo algunas preocupaciones sobre la seguridad y la experiencia general del festival (aproximadamente 10% de respuestas negativas), la mayoría ve a Rock al Parque como un activo cultural significativo que ha mejorado la reputación de Bogotá como un destino atractivo para los amantes de la música.

Figura 14

¿Qué aspectos de “Rock al Parque” cree que son más atractivos para los turistas internacionales?



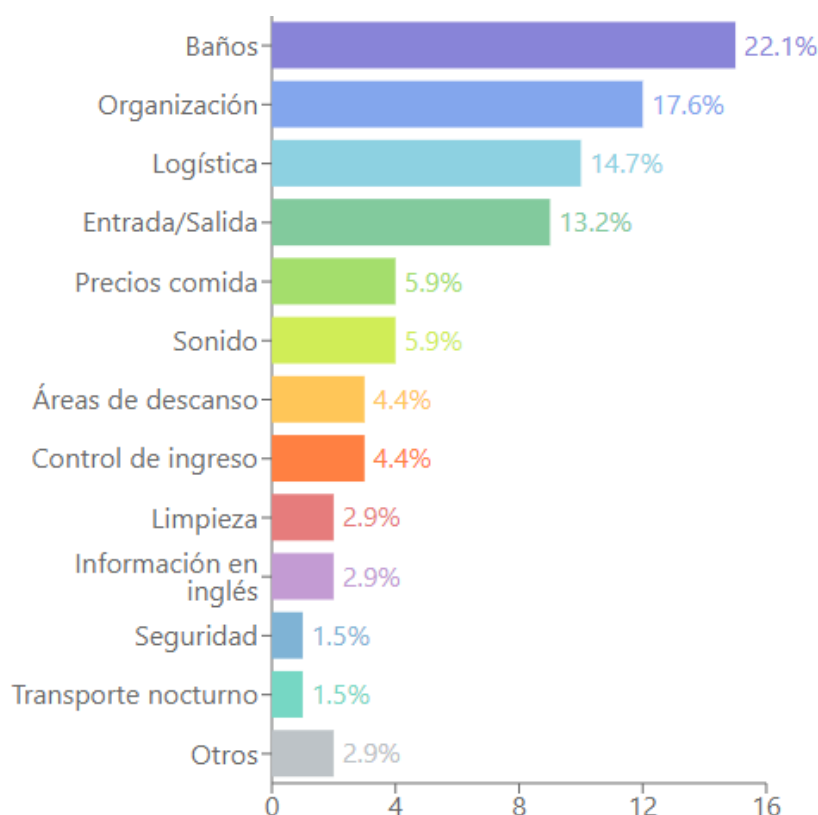
Como se puede evidenciar con la Figura 14, se muestra que la oferta musical es el principal atractivo de Rock al Parque, con más del 40% de los encuestados destacando a las bandas y artistas como su mayor motivación para asistir, lo que reafirma la importancia del lineup en el festival. La gratuidad del evento sigue siendo un factor diferencial, situándose como el segundo aspecto más valorado y subrayando su relevancia como un diferenciador único. Además, la diversidad musical se posiciona como el tercer aspecto más atractivo, ganando mayor importancia en este análisis, lo que indica que la variedad de géneros y artistas es un fuerte imán para el público.

El festival también se distingue por ofrecer una experiencia cultural completa, donde el ambiente, la interacción con el público local y los aspectos culturales únicos son los principales motivos en la atracción de turistas internacionales. La magnitud del evento y su organización también son aspectos valorados, especialmente para los visitantes extranjeros, quienes aprecian un festival de gran escala bien estructurado.

Así pues, Rock al Parque se consolida como un destino musical de alta calidad, siendo el cartel de artistas su mayor atractivo para turistas internacionales. La gratuidad del evento se reafirma como un diferenciador crucial, atrayendo a un público extranjero que busca una experiencia de gran escala sin costo de entrada. La diversidad musical ha ganado importancia, evidenciando que la variedad de géneros y artistas es un factor clave de atracción. Además, el festival ofrece una experiencia cultural envolvente, que va más allá de la música, con un ambiente y público local únicos. La magnitud y la organización del evento refuerzan su atractivo internacional, posicionándolo como un festival de talla mundial.

Figura 15

Recomendaciones para mejorar la experiencia del festival



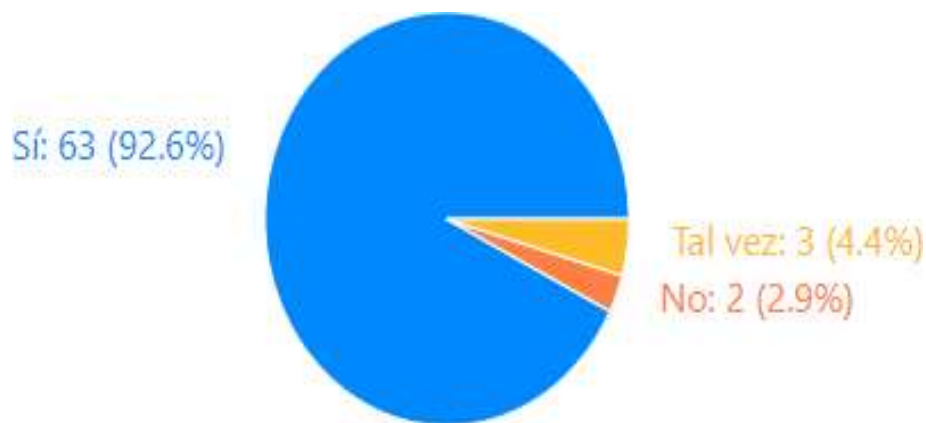
Las principales áreas de mejora para los asistentes de Rock al Parque se enfocan en la infraestructura y organización del evento. La mayor preocupación es la mejora de los baños, destacándose la necesidad de aumentar la cantidad, mejorar la limpieza, mantenerlos en buenas condiciones y ubicarlos estratégicamente dentro del espacio. Se señalaron problemas en la planificación, la coordinación entre las diferentes áreas y la comunicación con el público. Las cuestiones logísticas también generaron inquietudes, destacando dificultades en la gestión de multitudes, la distribución de recursos y la coordinación entre proveedores y personal del evento. El proceso de entrada y salida fue otro punto donde se manifestaron incomodidades, con quejas sobre largas filas, problemas con el control de ingreso, como largas esperas y procedimientos confusos, y falta de claridad en las rutas de salida.

Otros aspectos que impactaron la experiencia incluyen los elevados precios de la comida y la calidad del sonido en algunas áreas, donde se escuchaba doble sonido y afectaba la experiencia. Además, algunos asistentes señalaron la falta de áreas de descanso adecuadas.

Aunque menos mencionados, la limpieza del recinto y la falta de información en inglés para los visitantes internacionales fueron señalados como áreas de mejora. Finalmente, se mencionaron preocupaciones relacionadas con la seguridad dentro del festival y la falta de opciones de transporte nocturno, esenciales para la comodidad y seguridad de los asistentes al finalizar el evento.

Figura 16

¿Volvería a asistir al festival?



El análisis detallado revela una intención mayoritariamente positiva de volver a asistir a Rock al Parque. El 92.6% de los encuestados expresa su deseo de regresar al festival, con respuestas que van desde un simple "Sí" hasta afirmaciones más contundentes como "Sí, siempre" o "Indudablemente". Solo un 2.9% de las respuestas son negativas, principalmente debido al costo de los vuelos o porque el festival no se ajusta a sus preferencias musicales. Un pequeño grupo (4.4%) se muestra indeciso, con comentarios como "Tal vez" o "Quizás por alguna banda en específico", lo que sugiere que su asistencia depende de factores específicos.

Entre las observaciones clave destaca la lealtad que algunos asistentes han desarrollado hacia el festival, con respuestas como "Llevo 20 años yendo" o "Asistiría a todas las ediciones", lo que indica una base de seguidores muy fiel. Los factores que más influyen en la asistencia son el cartel de artistas, mencionado por varios encuestados, y el aspecto

social, ya que muchos consideran el festival como una experiencia que disfrutan con amigos. Además, la "energía y calidad" del evento son razones adicionales para volver a asistir. Asimismo, se nota una variedad en la intensidad de las respuestas positivas. Mientras que algunos se limitan a un sencillo "Sí", otros expresan un entusiasmo mayor con frases como "Sí, claro" o "Por supuesto", lo que refleja diferentes niveles de compromiso o entusiasmo hacia el festival.

4.3. Recomendaciones para mejorar la experiencia

Al conocer el potencial que tiene el festival como promotor turístico y cultural de Bogotá, se recomienda una colaboración estrecha entre el Instituto Distrital de Turismo (IDT) y el Instituto Distrital de las Artes (IDARTES), estableciendo un comité conjunto y un presupuesto compartido para maximizar el impacto del evento en temas de publicidad. La estrategia debe incluir una campaña promocional integrada que inicie al menos un mes antes, utilizando redes sociales, publicidad urbana y embajadores culturales, además de transformar los Puntos de Información Turística en centros de promoción para el festival.

Por otro lado, la Figura 18 proporciona información valiosa que complementa los resultados obtenidos en la encuesta y les da mayor sustento a los resultados obtenidos con el fin de mejorar la experiencia de los asistentes en Rock al Parque. Uno de los aspectos más criticados fue el costo de los alimentos, con un 26.5% de las evaluaciones calificándolo como "Malo" y un 10.5% como "Pésimo". Se recomienda revisar la política de precios para ofrecer opciones más asequibles que respondan mejor a las expectativas del público. Además, tanto la ubicación como la cantidad de baños recibieron calificaciones relativamente bajas, por lo que sería beneficioso aumentar el número de baños disponibles y mejorar su distribución dentro del recinto.

Figura 17

Evaluación de los asistentes sobre diferentes aspectos del evento

EVALUACIÓN DE LOS ASISTENTES SOBRE DIFERENTES ASPECTOS DEL EVENTO

Aspecto	Bueno	Excelente	Malo	Pésimo
El sonido	60,7%	30,4%	7,5%	1,3%
La iluminación	63,7%	27,3%	7,9%	1,1%
La calidad de los alimentos que se ofrecen en este evento	66,3%	18,7%	10,8%	4,3%
La variedad en la oferta gastronómica	62,8%	21,4%	11,5%	4,3%
Costo de los Alimentos	52,4%	10,6%	26,5%	10,5%
La ubicación de los baños	60,6%	15,2%	17,2%	7,0%
La cantidad de baños	59,2%	15,2%	18,3%	7,2%
La seguridad al interior del evento	67,6%	21,8%	8,7%	2,0%
Los horarios del festival	69,9%	26,7%	2,8%	0,7%
El aseo en general al interior del evento	68,7%	24,9%	5,4%	1,0%
El comportamiento de los demás asistentes	69,7%	23,4%	5,1%	1,8%
Las vías y entradas de acceso al evento	66,6%	21,1%	9,8%	2,5%
La logística para acceder al evento	69,2%	23,2%	5,2%	2,3%
El lugar donde se realizó el evento	61,2%	36,8%	1,3%	0,7%

Fuente: Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte
Elaboración: Subdirección de Inteligencia y Tecnologías de la Información – IDT

Nota. IDT. (2023) Medios por los cuales los asistentes se enteraron del evento [Imagen]
<https://www.idt.gov.co/es/resultados-rock-al-parque-2023>

En cuanto a la oferta gastronómica, la variedad y la calidad de los alimentos también fueron objeto de críticas. Se sugiere diversificar la oferta para incluir opciones más variadas y mejorar los estándares de calidad. Por otro lado, aunque las vías de acceso y las entradas no recibieron las peores calificaciones, aún hay margen de mejora. Optimizar la logística de entrada y salida contribuiría a reducir los tiempos de espera y facilitar el flujo de personas.

Aspectos como la iluminación y el sonido, que en general fueron bien evaluados, podrían mejorarse para incrementar la cantidad de calificaciones "Excelente" y garantizar una experiencia más satisfactoria.

Conclusiones

Rock al Parque es el festival gratuito más importante de Latinoamérica, el cual se destaca por la amplia variedad de artistas invitados, la cultura que genera el festival y la cantidad de personas que este mismo atrae. A pesar de su éxito, Rock al Parque aún no ha aprovechado completamente su potencial para posicionar a Bogotá como un destino turístico cultural enfocado en festivales musicales de nivel internacional. Además, la integración del festival con la oferta turística de Bogotá es insuficiente, ya que se ha desaprovechado la oportunidad de crear o elaborar paquetes turísticos que pongan al festival como eje central y que además combine el evento con otros atractivos de la ciudad.

Por otro lado, la colaboración con la industria hotelera y de viajes es escasa o inexistente, lo que implica que no se han generado alianzas estratégicas con la cadena de valor para realizar paquetes turísticos vinculados al festival. También falta una narrativa que relacione el festival con la identidad cultural de Bogotá, lo que podría atraer a turistas interesados en experiencias auténticas y en turismo cultural, que cada vez más se está volviendo tendencia. Asimismo, el uso de tecnologías digitales y redes sociales no se ha aprovechado plenamente para construir una presencia global y atraer a una audiencia internacional.

Los estudios mencionados en el documento destacan la estrecha relación entre los festivales musicales y el turismo, reflejada en varios aspectos. Los festivales actúan como incentivo que atraen turistas, tanto nacionales como internacionales, que de otro modo no habrían considerado visitar el destino. Además, los festivales pueden mejorar significativamente la imagen de una ciudad o región, vinculándola con valores como la creatividad, la diversidad cultural y la innovación. También, estos eventos contribuyen a generar un calendario con mayor oferta cultural que fomente el turismo, ya que pueden atraer mayor número de visitantes a lo largo del año. Por otro lado, los festivales generan experiencias inmersivas que combinan música, cultura local y oportunidades de socialización, lo que crea recuerdos positivos y puede motivar visitas repetidas. Además, impulsan la economía local, ya que los visitantes gastan en alojamiento, comida y otras actividades turísticas, beneficiando a la comunidad local.

Rock al Parque ha demostrado tener un impacto significativo, evidenciado en varios aspectos clave. El festival logró una asistencia masiva, alcanzando hasta 180,000 personas en el día de mayor afluencia, específicamente durante la jornada dedicada al género Rock. A lo largo de sus tres días de programación, cada uno enfocado en un género musical diferente (Heavy Metal, Ska y Rock), el evento atrajo a diversos públicos, logrando una asistencia total

de más de 390,000 personas. Además, se implementaron medidas logísticas y de seguridad a gran escala, como el cierre vial de importantes calles de la ciudad, como la calzada norte de la Av. calle 63, en el tramo comprendido entre la Av. carrera 60 y la Av. carrera 68 para facilitar el flujo de asistentes y el despliegue de 1,000 uniformados para garantizar la seguridad. La capacidad del festival para atraer y manejar grandes multitudes no solo impacta la dinámica urbana, sino que también sugiere un efecto significativo en la imagen turística de Bogotá.

Además se evidenció que el festival influye en diferentes aspectos en la ciudad, como el económico. Durante los días del evento, la ocupación hotelera aumenta considerablemente, y se genera una importante actividad económica en sectores como la gastronomía, el transporte y el comercio local, esto porque la visita del público genera incentivo a que el visitante realice otras actividades aparte de asistir al festival. La organización del festival también genera numerosos empleos directos e indirectos, desde personal técnico y logístico hasta proveedores de servicios diversos.

El estudio enfrentó importantes limitaciones, principalmente vinculadas con la falta de información histórica sobre el festival. A pesar de su presencia y relevancia cultural, se ha observado una carencia significativa en cuanto a información que incluye aspectos clave como el surgimiento, la evolución y el enfoque de públicos a lo largo del tiempo. La falta de información ha generado barreras para construir una narrativa sólida sobre la evolución del festival, analizar su crecimiento y alcance real. Además, limitó la capacidad de medir su impacto turístico y comunitario. Estas restricciones no solo afectaron la presente investigación, sino que también representan una oportunidad perdida para documentar y analizar uno de los fenómenos culturales más significativos y emblemáticos de la ciudad. La falta de datos históricos completos impide que investigadores, organizadores, formuladores de políticas y profesionales de la industria musical comprendan plenamente el legado y el potencial de Rock al Parque.

Es importante identificar la necesidad de mayor investigación en varios aspectos relacionados con Rock al Parque. Primero, se requiere contar con datos actualizados sobre el impacto cultural del festival en Bogotá para evaluar su relevancia. Además, es fundamental entender mejor el perfil demográfico de los asistentes actuales y potenciales. También resulta necesario investigar cómo Rock al Parque influye en la percepción de Bogotá como destino turístico a nivel nacional e internacional. Realizar un análisis sobre el impacto del festival en la comunidad local y explorar cómo maximizar los beneficios para los residentes de Bogotá. Por otro lado, se deben investigar las estrategias de marketing y promoción que sean efectivas

para atraer turistas. Finalmente, es importante analizar cómo hacer que el festival sea más sostenible, tanto en términos ambientales como económicos.

Asimismo, se evidencia la evolución digital de Rock al Parque, que ha implementado una estrategia diversa para aumentar su alcance e interacción con la audiencia. El incremento del 50% en las publicaciones diarias en Instagram durante 2023 refleja su capacidad de adaptación a las tendencias actuales de consumo rápido de contenido, mientras que la adopción de una estrategia intensiva y variada demuestra un enfoque proactivo hacia la innovación.

Por otro lado, la sostenibilidad ambiental también es fundamental en la organización del festival. Se implementaron programas de reciclaje, manejo de residuos y campañas de concientización ambiental, estableciendo estándares para eventos masivos en espacios públicos. Además, el festival promueve prácticas de convivencia y cultura ciudadana, contribuyendo a la construcción de ciudadanía a través de la música.

El festival logró un crecimiento significativo en el compromiso del público, con un aumento del 39% en los comentarios en Instagram, tasas promedio de 4.8% en esta plataforma y 3.2% en Facebook, y picos de 7.2% en las publicaciones de anuncios de artistas. Esta mejora evidencia una comunidad más activa y participativa, que ha respondido favorablemente al festival: Instagram con contenido visual y efímero, y Facebook con la organización de eventos y transmisiones en vivo. El contenido en tiempo real durante el festival también fue un elemento clave, con las transmisiones en vivo alcanzando un 5.7% de compromiso del público en Facebook y generando altos niveles de interacción. Además, el uso efectivo de hashtags, con 5,300 publicaciones en Facebook, realza una amplificación orgánica del alcance y la participación del público. Los videos cortos, las imágenes de artistas y las historias en Instagram, junto con las transmisiones y entrevistas en Facebook, representaron el 85% de las interacciones, consolidándose como los formatos más efectivos.

El festival también registró un crecimiento sostenido de su comunidad digital, con un aumento del 25% en seguidores de Instagram y del 15% en likes y 20% en seguidores en Facebook. La incorporación de artistas internacionales impulsó aún más la interacción, posicionando a Rock al Parque como un evento de relevancia global. Además, las alianzas estratégicas con marcas como Red Bull, Levi's, Ramo y Jägermeister enriquecieron la experiencia de los asistentes con actividades promocionadas por cada marca, ampliando la oferta del festival y demostrando un enfoque integral más allá del ámbito digital.

A pesar de que Internet fue el principal canal de promoción, captando el 61% de los asistentes, los medios tradicionales como las recomendaciones (16.2%) y la radio (7.5%)

siguen teniendo relevancia, lo que sugiere la necesidad de mantener una estrategia de marketing integrada. Sin embargo, la notable disminución de actividad en redes sociales después del festival representa una oportunidad de mejora para mantener el engagement a largo plazo y fidelizar a la audiencia.

Rock al Parque se ha consolidado como un evento cultural emblemático tanto en Bogotá como en Colombia, atrayendo principalmente a un público joven adulto entre 21 y 30 años. Sus asistentes provienen de diversas ciudades del país y, cada vez más, atrae a un mayor número de visitantes internacionales, especialmente de América Latina y Europa. La gratuidad del evento es uno de sus mayores atractivos, siendo un diferenciador clave, mientras que la selección de artistas es el principal factor que atrae a la audiencia. La diversidad musical y la energía del festival son también elementos altamente valorados, contribuyendo al ambiente único que caracteriza a Rock al Parque.

En términos turísticos, el festival ha mejorado la imagen de Bogotá como un destino único en experiencias musicales. Se observó que el 89,7% de los encuestados reconoció el festival como un impacto positivo. Además, es considerado uno de los festivales gratuitos más grandes de América Latina, atrayendo tanto a turistas nacionales como internacionales, lo que genera un aporte significativo a la economía local. La satisfacción de los asistentes es notable: el 80% calificó el evento como bueno o excelente, y un 85.29% de los encuestados están dispuestos a recomendarlo. La lealtad del público es fuerte, con un 92.6% de intención de volver a asistir en futuras ediciones. Sin embargo, se debe trabajar por la mejora en la infraestructura dentro del festival, uno de los aspectos más criticados fueron los baños calificados como insuficientes y lo cual afectó experiencia del asistente al festival, y en la logística, particularmente en los procesos de entrada y salida. También se mencionan los altos precios de la comida y la calidad del sonido en ciertas áreas del evento como puntos a optimizar.

Finalmente, el impacto cultural de Rock al Parque es importante, ya que se percibe como un espacio que contribuye a la identidad cultural de Bogotá y genera orgullo local. Además, demuestra cómo los eventos culturales pueden fomentar las relaciones sociales en la ciudad.

Recomendaciones

Se sugiere mantener una presencia digital más activa, además, se recomienda desarrollar un calendario de contenido anual donde se fomente la interacción entre las distintas ediciones del festival. Se pueden crear series que resalten los momentos más destacados de ediciones anteriores. Es esencial optimizar la estrategia multiplataforma, adaptando el contenido a las características específicas de cada red social, como el contenido visual efímero en Instagram y las transmisiones en vivo en Facebook. También es aconsejable explorar plataformas emergentes como TikTok para captar la atención de audiencias más jóvenes.

De igual manera se sugiere ampliar las colaboraciones y patrocinios estratégicos con marcas afines al público rockero, siguiendo ejemplos como Red Bull, Levi's y Jägermeister. Creando contenido exclusivo en colaboración con patrocinadores podría enriquecer la experiencia. En cuanto a la promoción de artistas internacionales, es importante destacar su presencia digital y generar contenido exclusivo.

Ahora bien, es importante darle mayor relevancia a la interacción con la audiencia, por esto, sería útil promover una estrategia de respuesta a comentarios para fomentar una conexión más cercana, utilizando las interacciones como fuente de ideas para nuevo contenido y mejoras del festival. También se podrían organizar sesiones en distintos espacios de la ciudad donde se respondan preguntas relacionadas con el evento.

Para potenciar el contenido en tiempo real, se recomienda aumentar las transmisiones en vivo durante el festival, ya que han mostrado un 5.7% de compromiso del público en Facebook. Además, se sugiere utilizar historias y publicaciones en tiempo real para mostrar avances y novedades del evento. El uso óptimo de los hashtags es clave; se recomienda crear temáticas relacionadas con hashtags e incentivar a los asistentes a usarlos para ampliar su alcance.

Después del evento, sería beneficioso desarrollar un plan de contenido que mantenga la interacción y la atención del público, compartiendo resúmenes, momentos destacados y contenido generado por los mismos. Para aprovechar este último, se puede implementar campañas que incentiven a los fans a compartir su material, destacando el mejor contenido en los canales oficiales del festival. Diversificar los formatos de contenido también es importante, aumentando la producción de videos cortos en Instagram y experimentando con encuestas, menciones y en vivo para fomentar la participación.

Es esencial mantener y fortalecer la diversidad en la programación musical del festival, resaltando tanto a artistas internacionales como a talentos locales. Además, es fundamental seguir promoviendo la gratuidad del festival como una de las características únicas, enfatizando la experiencia cultural que ofrece este mismo. Además, hay que destacar

el impacto cultural de Rock al Parque en la escena musical latinoamericana, ayudando a consolidar su relevancia a nivel global.

Para mejorar la experiencia en Rock al Parque, se recomienda abordar distintas áreas clave. En primer lugar, la infraestructura básica, especialmente los baños, debe ser la prioridad fundamental, ya que es la preocupación más mencionada por los asistentes.

También es crucial revisar a fondo los procesos logísticos, que representan más de un tercio de las sugerencias, indicando la necesidad de una mejor planificación y ejecución del festival.

Optimizar los flujos de entrada y salida es otra área que requiere mayor atención, ya que su mejora reduciría considerablemente el desagrado del público y mejoraría la experiencia general. En cuanto a la oferta gastronómica, sería útil reevaluar los precios para aumentar la satisfacción de los asistentes.

Además, es fundamental reforzar la limpieza del lugar y proporcionar información multilingüe en la señalización. Si el festival desea atraer a un público extranjero de diversas nacionalidades, necesita una señalización adecuada e inclusiva.

Para futuras ediciones, se recomienda aumentar el contenido relacionado con la experiencia turística en Bogotá durante el festival, implementar una estrategia de marketing con gestores culturales internacionales, desarrollar una serie de contenido "detrás de escenas" para mantener el interés durante todo el año, crear más oportunidades de interacción directa entre artistas y fans a través de las redes sociales, y explorar el uso de nuevas plataformas como TikTok para llegar a audiencias más jóvenes.

Para maximizar el impacto internacional de Rock al Parque y enriquecer la experiencia de los visitantes, se propone la instalación de señalización multilingüe. Además, del diseño de recorridos turísticos temáticos que conecten Rock al Parque con otros atractivos culturales de la ciudad, ofreciendo así una experiencia más completa. Estas estrategias tienen como objetivo posicionar a Bogotá como un destino cultural de reconocimiento internacional, aprovechando Rock al Parque como un motor clave para impulsar la rica y diversa oferta cultural de la ciudad.

Finalmente, se recomienda seguir investigando sobre el turismo cultural y el fenómeno de los festivales musicales en Bogotá, para así poder tener una base sólida de información sobre Rock al Parque y su relación con los otros “Festivales al Parque” de la ciudad. Ya que estos son un fenómeno cultural local que ha transformado la experiencia artística y social de la ciudad. Más allá de ser simples eventos musicales, representan una estrategia de democratización cultural que ha permitido el acceso gratuito a diversos géneros musicales como rock, jazz, salsa, hip hop y música iberoamericana. Rock al Parque,

considerado el festival gratuito de rock más grande de América Latina. Esto permitiría documentar de manera integral el impacto cultural y turístico de estos festivales, además de identificar oportunidades para su integración en la oferta turística de la ciudad. Analizar la historia de estos festivales y su rol en la construcción de la identidad cultural de Bogotá puede ofrecer un valioso conocimiento para futuras estrategias de posicionamiento internacional y desarrollo de nuevas propuestas que fortalezcan el ecosistema cultural y turístico de la ciudad.

Referencias Bibliográficas

- Aguado, L. F., Arbona, A., Palma, L., & Heredia-Carroza, J. (2021). How to value a cultural festival? The case of Petronio Álvarez Pacific Music Festival in Colombia. *Development Studies Research*, 8(1), 309-316.
<https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1979417>
- Aguilar-Barojas, S., (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Akhundova, A. (2024). Role of Festivals in Stimulating the Development of Event Tourism. *Theoretical And Practical Research in Economic Fields*, 15(2), 277-287.
- Ayuntamiento de Toluca. (2023, 7 noviembre). Comunicado núm. 718/2023.
<https://www2.toluca.gob.mx/comunicado-num-718-2023/>
- Bennett, A., Taylor, J., & Woodward, I. (Eds.). (2014). *The Festivalization of Culture*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Cardoso, L., Araújo Vila, N., de Almeida, A., & Fraiz Brea, J. A. (2019). Los festivales de música como inductores de imagen de destino turístico: El caso del Festival Vodafone Paredes de Coura. *Investigaciones Turísticas*, 17, 149-167.
<https://doi.org/10.14198/INTURI2019.17.07>
- Cielo Fierro. (2023). *Mil policías refuerzan la seguridad en Rock al Parque el 11, 12 y 13 noviembre*. Bogota.gov.co.
<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/seguridad/mil-policias-garantizan-seguridad-en-rock-al-parque-este-fin-de-semana>
- Conozca los cierres viales y desvíos por el festival de “ROCK AL PARQUE”. (2023). Secretaría de Movilidad. Recuperado 11 de noviembre de 2023, de <https://www.movilidadbogota.gov.co/web/noticia/conozca-los-cierres-viales-y-desvios-por-el-festival-de-rock-al-parque>
- Damien Chaney (2020) Rock festivals as marketplace icons, *Consumption Markets & Culture*, 23:3, 215-222, DOI: 10.1080/10253866.2019.1571490

- Espeso-Molinero, P. E. (2019). Tendencias del turismo cultural. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17(6), 1101-1112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- Fernández, M. D. (2019). *Repercusiones económicas y sociales de los festivales de música: sistemas de medición e indicadores de impacto*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7649577>
- Frey, Bruno S. (1994). "The Economics of Music Festivals." *Journal of Cultural Economics* 18 (1): 29–39.
- González-Reverté, F. (2012). *Destinos turísticos. Concepto y estructura, octubre 2012*. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/111546?locale=es>
- Hutabarat, P. M. (2022). Music tourism potentials in Indonesia: music festivals and their roles in city branding. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 7(1).
- Hoyos, A. (2019, 27 junio). Esta es la esencia del nuevo Rock al Parque. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/bandas-invitas-y-eventos-de-rock-al-parque-2019-379262>
- Martín Cabrejas, C. (2020). Creación y organización de festivales musicales: desde Woodstock hasta la actualidad.
- Muñoz, A. (2002). *La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política*. Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/2806>
- OMT (s.f.) *Glosario de términos de turismo* recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ortegón, C. (2019). *Breve historia del rock en Colombia desde los años 60 hasta la actualidad (parte 2)* Universidad Distrital Francisco José de Caldas. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/estart/article/view/14993/17257#info>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Perron-Brault, Alexis & Grandpré, François & Legoux, Renaud & Dantas, Danilo. (2020). Popular music festivals: An examination of the relationship between festival programs

and attendee motivations. *Tourism Management Perspectives*. 34. 100670. 10.1016/j.tmp.2020.100670.

Resultados Rock al Parque 2023 | Instituto Distrital de Turismo - IDT - Bogotá. (s. f.).

<https://www.idt.gov.co/es/resultados-rock-al-parque-2023>

Rock al Parque [@rockalparqueoficial]. (28 de septiembre de 2023). *¡Nuevamente el poder del rock retumbará en Bogotá!* [Imagen]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CxvcxOwrRpo/>

Rock al Parque [Festival Rock al Parque]. (27 de marzo de 2023). *¡Listas las fechas!* [Imagen]. Facebook. <https://acortar.link/bT3Fju>