BOG25

BIENAL INTERNACIONAL DE **ARTE Y CIUDAD**

ARTICULACIÓN EQUIPO DE PEDAGOGÍA / ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

*Comentarios sobre la propuesta de articulación / textos subrayados (Negro o beige)

OTRAS LÍNEAS NARRATIVAS

- **Incorporar una nueva línea narrativa enfocada en la propuesta pedagógica de la BOG25.**

Ambiente la conversación con los públicos del sector educativo (público y privado) y artístico (formal e informal).

Posicione en las fases de expectativa y lanzamiento la oferta abierta y los sentidos sobre el programa pedagógico de la Bienal BOG25

Apalanque, dinamice y sostenga la convocatoria durante la fase de cubrimiento de la Bienal BOG25.

Proponga preguntas e interpele a los públicos de la Bienal desde una perspectiva pedagógica.

Disponibiliza información abierta (descargable) para los públicos educativos y artísticos en pre, durante y post Bienal BOG25

PÚBLICO OBJETIVO

- **Habitantes** de Bogotá y visitantes extranjeros.
- Artistas, gestores, investigadores, instituciones y curadores del **circuito artístico.**
- **Estudiantes** universitarios.
- **Facultades** de arte, diseño y arquitectura.
- **Medios** de comunicación, agencias internacionales y líderes de opinión.

Ampliar los públicos objetivo relacionado con estudiantes, incluyendo sector educativo (especialmente el escolar de instituciones públicas y privadas) y artístico (formal y no formal).



0 FASE ALISTA-MIENTO

FEBRERO - JUNIO

- **Formato recolección** de información y material audiovisual de los artistas

Registro y postproducción de información y contenidos audiovisuales para los recursos digitales del programa pedagógico. Estos contenidos son fundamentales para los docentes. **Producción de videos sobre los artistas y de una audioguía para públicos.**

- **Carga de página web: https://bienalbog2025.scrd.gov.co/**

Tener en cuenta en el cronograma de desarrollo web y de contenidos la información sobre el programa pedagógico que incluye una **pestaña propia en la que se encuentre**: Descripción general del programa, actividades, agendamiento de recorridos (con formulario) y sin reserva, horarios, programación y recursos educativos (que sean descargables) y mecanismos de contacto con el equipo de pedagogía.

- **Video oficial de la BOG25.**

Considerar mencionar al programa pedagógico en clave de convocatoria al sector educativo y artístico de la ciudad. Es necesario desarrollar una estrategia para públicos no especializados también. La gente del centro.

- **NUEVA Convocatoria**

Definir la articulación, producción y distribución x canales de la información de la convocatoria para **voluntari@s y para el equipo de mediación**. Esta acción consideramos debe partir de un plan coordinado de convocatoria a públicos educativos (que incluya colegios privados y públicos) y artísticos.

0 FASE EXPEC-TATIVA

FEBRERO - AGOSTO

Acciones de comunicación externa

- **Free press** con medios comunitarios y alternativos, y con agentes territoriales de localidades donde se ubican las sedes satélites de la BOG25 y a las que pertenecen artistas barriales.

- **Plan de medios con** El Espectador, El Tiempo, Cambio, Caracol Radio, W Radio, Blu Radio, HJUT, Javeriana Estéreo, Revista Bocas, LAÚD Estéreo (U. Distrital), Todelar, Radio UNAL, 070 de los Andes, Plaza Capital de la U. Rosario, A Fondo (podcast con María Jimena Duzán), Mis preguntas (Roberto Pombo), portal de Diana Uribe (fm), medios comunitarios.

Tener en cuenta los medios y líder@s opinión alternativos, que tienen influencia en el sector educativo y artístico, que puedan impactar directamente en el agendamiento de la oferta del programa pedagógico. Considerar la población del Centro.

FASE EXPEC-TATIVA

Mayo

Acciones de comunicación Digital

Creación cuenta de Instagram Bienal. (15 de mayo)

Estamos considerando emplear Instagram como plataforma de interacción y circulación con los públicos del programa pedagógico. Lo proyectamos como una cuenta nueva, complementaria. Su lógica se enfoca hacia la documentación de las RTAs de los públicos frente a los llamados a la acción desde los contenidos y activaciones pedagógicas. Contar con este tipo de entornos profundiza la relación con los y las participantes de las actividades pedagógicas, así como permite su documentación y consulta durante la fase de cubrimiento y cierre de la bienal BOG25.

Con la posibilidad de generar publicaciones cruzadas / colaborativas con la cuenta de la Bienal.

En junio es necesario poder utilizar los canales propios para circular la convocatoria de personas para el equipo de mediación.

0 FASE EXPEC-TATIVA

JUNIO - AGOSTO

Acciones de comunicación interna

- **Piezas con anuncios** importantes para pantallas de PC y TV.
- **Compartir piezas** para pantallas de la Red de Bibliotecas - BibloRed.
- **Mailings** con información sobre programación y sedes.

Incluir información sobre el programa pedagógico.

FASE EXPEC-TATIVA

Acciones en digital

- **Reels para redes (pedagogía)** sobre qué es una bienal, por qué es importante para Bogotá, qué es un curador de arte y quiénes lideran el comité curatorial de la **BOG25.**

- **Reels para redes con grandes figuras** del arte local, nacional e internacional que participen en la **BOG25.**

- **Publicación en IG de entrevistas** *(versiones cortas)* de artistas que han visitado Bogotá.

Definir el desarrollo, distribución y canales de publicación de los contenidos (acorde a los sentidos del programa) que contribuyan a la convocatoria para realizar reservas y difusión general de las actividades del programa pedagógico, especialmente en públicos del sector educativo (Colegios privados y públicos) y artístico de la ciudad. Considerar los públicos no cautivos.

FASE EXPEC-TATIVA

Acciones en digital

- **Gestión con influenciadores, personalidades líderes de opinión.**
- **Gestión con canales digitales** especializados en planes, turismo y arte.
- **Videos con artistas locales y barriales**, y con ganadores de convocatorias en territorio.
- **Pauta digital**.
- **Eucoles y pantallas de gran formato** *(OPE, Alta Consejería para las Comunicaciones, pantallas de Transmilenio y pantallas del sector Cultura, IDRD, etc).*

Aplica el comentario de la diapositiva anterior. Tener en cuenta que esta campaña se realiza en simultánea con la de ArtBo. No encontramos acciones/ alianzas al respecto.

0 FASE CUBRI-MIENTO

Acciones en comunicación externa

- **Boletines, audios y/o cápsulas** con resúmenes lo que pasó y agenda de lo que pasará en los próximos días. 1a semana boletines diarios y a partir de 2a semana, resúmenes semanales.
- **Ruedas de prensa** permanentes y/o rondas de medios con los artistas, invitados y voceros.
- **Convocatorias a medios** para apertura de exposiciones.
- **Agenda de medios** con voceros oficiales, artistas, directores y comité curatorial.
- **Cubrimiento** de recorridos de estudiantes de colegios de Bogotá por la **BOG25.**
- **Comunicados** sobre agenda académica y artística de la Bienal. Incluir aquí propuesta de la agencia de PR.

Definir el desarrollo y publicación de contenidos que contribuyan al sostenimiento e incremento de las reservas y participación de los públicos en las actividades del programa pedagógico. De la siguiente diapositiva subrayamos los que consideramos pueden aportar a este objetivo.

0 FASE CUBRI-MIENTO

Acciones en digital

- **Información semanal** sobre la programación de la **BOG25.**
- **Contenidos** con artistas, curadores y directores.
- **Mantener la página web** actualizada.
- **Plan de pauta** digital y alianzas con medios.
- **Publicar a diario** en la cuenta de Instagram **BOG25.**
- **Contenidos con influencers, personalidades y líderes de opinión** del circuito del arte e invitaciones especiales a recorridos (incluir a Laura Zarta @laurazartag)
- **Reels con testimonios** de bogotanos y visitantes contando sus impresiones sobre la **BOG25.**
- **Video (Reel)** con programación y recorrido de la BOG25.
- **Lanzamiento de los hashtag** que inviten a la ciudadanía y a los visitantes a disfrutar la programación y los recorridos / **Destacar eventos** principales en Imperdibles.
- **Videopodcast Cultura Bogotá**

FASE CIERRE Y SOSTENI-MIENTO (NOVIEMBRE)

Acciones en digital

- **Reels y videos** con resumen de lo mejor de la **BOG25.**
- **Reels con testimonios** de bogotanos y visitantes contando sus impresiones sobre lo que fue la **BOG25.**
- **Infografía** con cifras de impacto para la ciudad.
- **Piezas o videos** con anuncios **BOG27.**
- **Video de balance BOG25**

Definir la actualización de los recursos y documentación en linea de los productos de la participación de los públicos del sector educativo y artístico.


BOG
BOG25.COM
2
BIENAL INTERNACIONAL DE ARTE Y CIUDAD
BIENAL INTERNACIONAL DE ARTE Y CIUDAD
BIENAL INTERNACIONAL DE ARTE Y CIUDAD