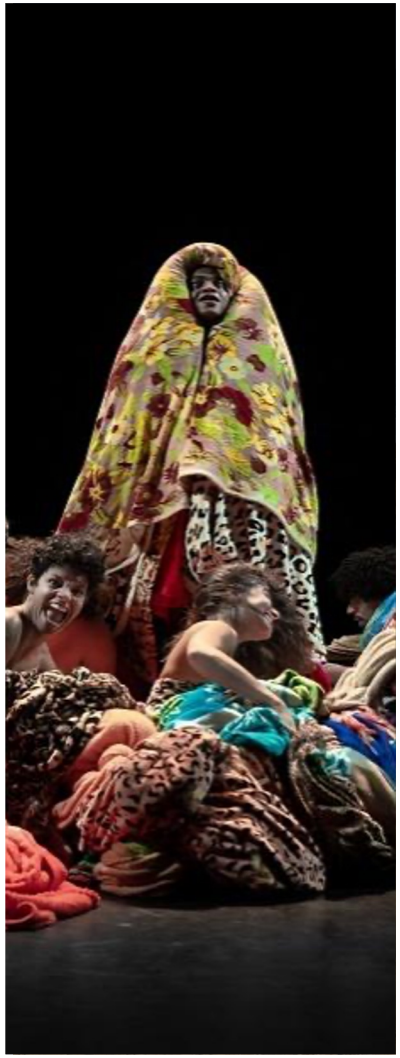
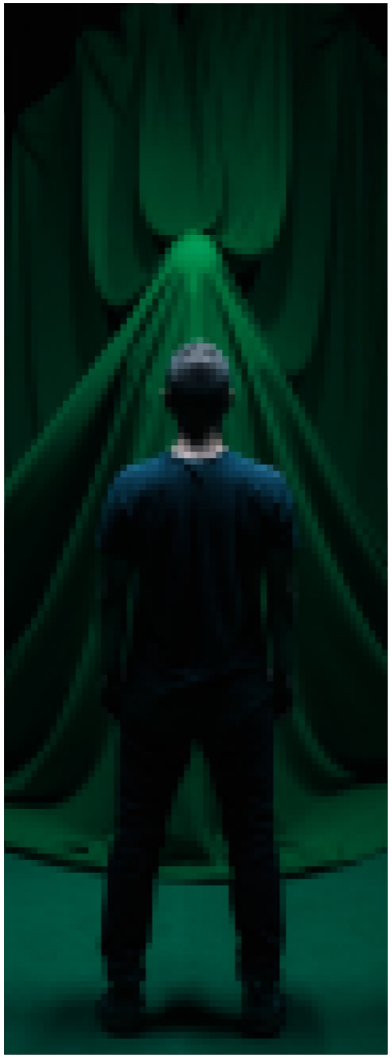






FIAV 2024

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y DIFUSIÓN DIGITAL

DESCRIPCIÓN DE ESTE DOCUMENTO

Documento que establece los pasos necesarios para ejecutar la estrategia propuesta con el equipo in-house en el tiempo establecido. Este documento define la manera como se ejecutará el plan de contenidos, definirá los canales, los formatos y los momentos de publicación en cada red. Además presenta un benchmark de la categoría, define insights y propone activaciones tácticas para la ejecución de la estrategia digital.

ALGUNAS CONSIDERACIONES PRELIMINARES SOBRE ESTE DOCUMENTO

- Este plan de acción es orgánico, sienta las bases de la estrategia digital, pero será alimentado de forma gradual, en la medida en que vayamos avanzando en la integración de las áreas de Comunicación, Publicidad y Mercadeo, Alianzas y Digital.

- El siguiente entregable presentará la tipología de contenido por cada canal y para cada audiencia, con ejemplos aterrizados de acuerdo a su función.

- Para alcanzar de manera eficiente y oportuna a las audiencias que presentamos, es fundamental contar con un plan de inversión en pauta digital, que será diseñado una vez sea aprobada esta propuesta estratégica.

OBJETIVO ESTRATÉGICO

DISEÑAR UN MODELO DE DIFUSIÓN, CONVERSIÓN E INVOLUCRAMIENTO PARA GENERAR RECONOCIMIENTO Y ASISTENCIA AL FIAV BOGOTÁ 2024

ESTRATEGIA DIGITAL

La propuesta estratégica digital busca incrementar el reconocimiento de marca, la venta de boletas y la generación de conversación mediante un sistema de involucramiento *cross media* a partir de un análisis detallado del comportamiento de la audiencia y la identificación de canales idóneos.

Pondremos en marcha una *agencia de medios* capaz de producir y difundir contenido de acuerdo a las necesidades específicas de cada audiencia, según sus intereses y de cada cada canal, según su rol.

Este contenido será distribuido en fases estratégicas con métricas definidas que serán monitoreadas y ajustadas al modelo de ejecución en tiempo real, asegurando una experiencia atractiva y convincente para los diversos segmentos.

MODELO DE EJECUCIÓN

Activar una red de aliados durante las etapas definidas para lograr impacto entendiendo cada uno de los cruces entre los hitos específicos (anuncio, lanzamiento, venta, cubrimiento) y las audiencias, según sus intereses.

Crear contenido para difundir en canales de terceros y validadores.

Diseñar un modelo de recolección de Bases de Datos para las siguientes versiones del FIAV Bogotá.

CÓMO FUNCIONA



PATH TO **AWARENESS**

PATH TO **DATA**

PATH TO **PURCHASE**

PATH TO ***DRAMA***

BENCHMARK



Festival de Avignon

Festival de verano que está dirigido específicamente para los visitantes de la ciudad. Este festival es el primero en acuñar el concepto de “Ciudad Teatro’ lo cual demuestra programando un gran porcentaje de sus actos en escenarios que son la ciudad misma. Los mensajes de la oferta cultural vienen mezclados con variantes de su propuesta gastronómica, vinícola e histórica. La FabricA es un espacio propio del festival que permite albergar propuestas que requieren un componente de tecnología o que demanda un espacio especialmente controlado.
Tiene una antipropuesta encarnada en el Festival OFF de Avignon, entendiendo que el festival hace parte de una movida *mainstream* que no integra la contracultura, la independencia y la vanguardia.

Festival de Avignon

El trabajo de redes sociales es incipiente y no vuelcan ahí las necesidades de de conversión a la asistencia.

Capítulo importantes de la comunicación:

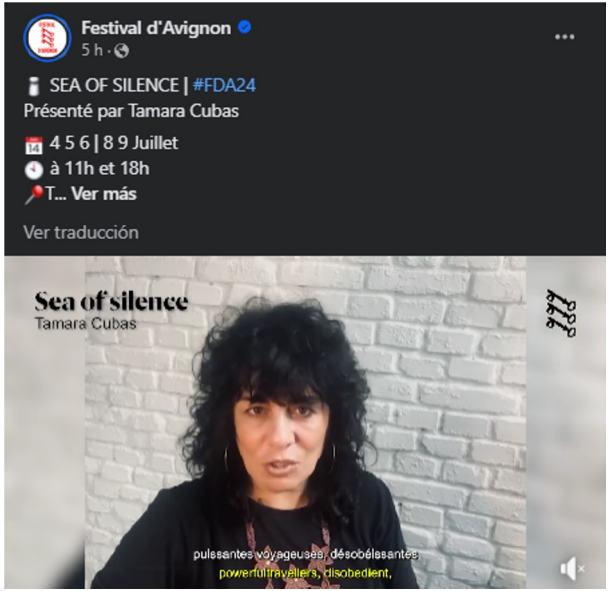
Integración con los objetivos de desarrollo sostenible: promoción de turismo sostenible y transversal, gobernanza participativa y transversal, participación ciudadana e inclusión social, esarrollo sostenible de las industrias culturales y creativas, crear programas ambientales en el ámbito cultural, mejorar las estrategias de comunicación y campañas, y promover la cultura a través de la educación.

FB: festival.avignon 102k
IG: estivaldavignon 50k
YT: FestivalMUECA
X: @FestivalAvignon 37k
TikTok: festivalavignon
Web: festival-avignon.com

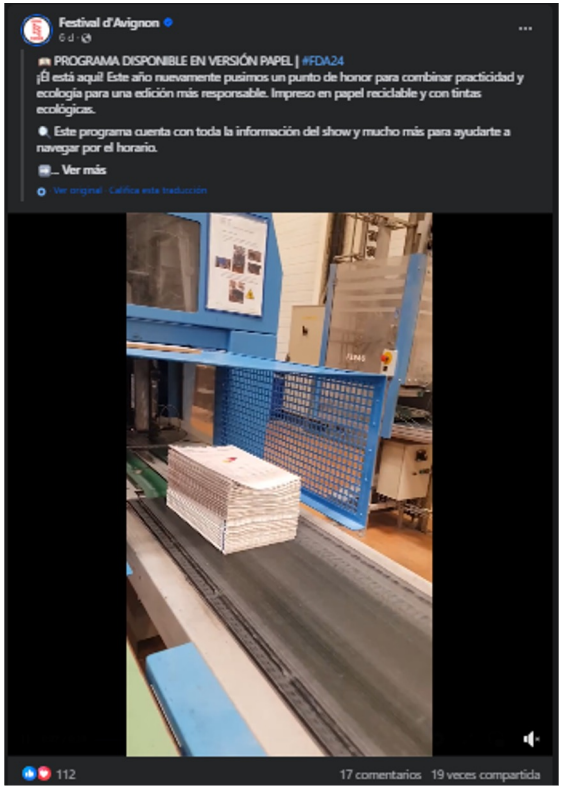
Programación:
https://www.festivalmueca.com/wp-content/uploads/2024/05/Folleto-Corto-MUECA-Parrilla-DIFUSION-WEB-1.pdf

Video resumen:
https://www.youtube.com/watch?v=86-VLvoIYPM&t=4s

Contenido Festival de Avignon





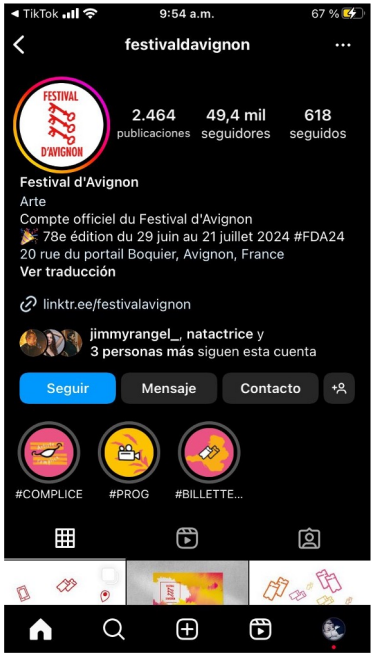


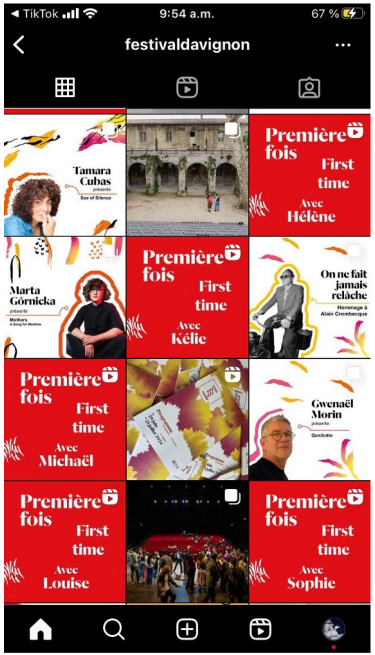
Los contenidos de Facebook son videos de entrevistas de las propuestas invitadas alojados en la misma red (con respuesta nula), contenido que invita al clic en la web del festival o contenido sobre los preparativos de la venida del festival (con gran respuesta).

Contenido Festival de Avignon

La identidad gráfica llevada a las redes sociales no solamente se usa para las piezas tradicionales como lo son la imagen de perfil y el banner. La identidad trasciende a las mismas publicaciones en donde ayudan a identificar si son una entrevista, una promo, una reseña, una semblanza, un registro, entre otros.







Contenido Festival de Avignon



ACCESSIBILITY - JOBS

Job dating to promote employment for people with disabilities

FRIDAY, FEBRUARY 23rd 2024

Meet on February, 23 from 2 p.m. to 5 p.m. at La FabricA (11 rue Paul Achard) to participate in the 3rd meetings for the employment of people with disabilities in culture.

Registration until February 20, 2024

An event organised by Audiens and its partners in collaboration with the Festival d'Avignon.



ARTISTIC AND CULTURAL EDUCATION

Young culture reporters - Web-TV

FRIDAY 1 MARCH 2024

Registration opens on 1 March!

Are you aged between 11 and 25? Would you like to discover the Festival in a different way? Then become a Young Culture Reporter! Immerse yourself in the Festival, learn how to make films about our shows and meet the artists like real journalists.
To register, send an e-mail to **projet@festival-avignon.com**



SEASONAL JOBS

Temporary jobs

JANUARY 22nd 2024

For the 78th edition of the Festival d'Avignon, seasonal jobs will be open to applications via a form on our website from **Monday 22 January 2024.**



TOUR

Our companies on the road

2023-2024

The shows presented during the 77th edition are on tour in France and abroad. If you have not been able to see them, if you would like to recommend them or see them again... In December and January: *L'Addition, A Noiva e o Boa Noite Cinderela, Antigone in the Amazon, Écrire sa vie, Extinction, Le Jardin des délices, Le Songe, The Romeo, Welfare...*

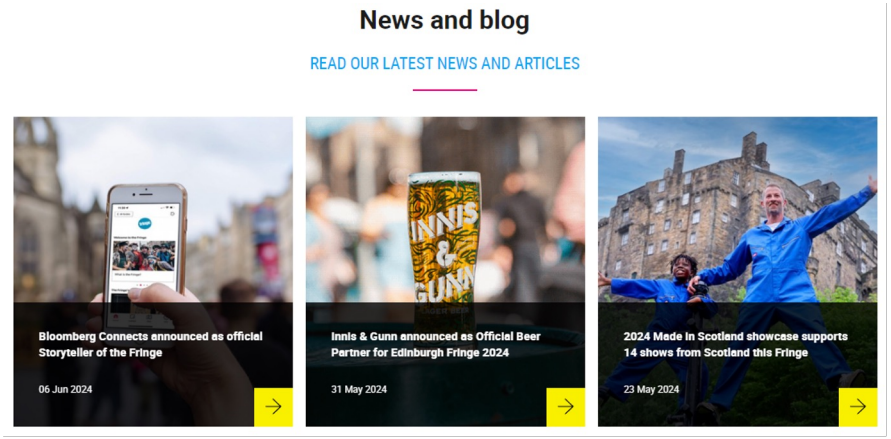
Entre le journalisme et la culture, je choisis les 2 !

La página web funciona como un repositorio de contenido de la actualidad del festival durante TODO el año, en ese contenido se distinguen líneas editoriales como la oferta de trabajo para técnicos, extras, figurantes, voluntariado, inclusión de ODS como lo es la vinculación de jóvenes reporteros, trabajo para personas con capacidades diversas, además del contenido noticioso del festival, de las obras y de sus protagonistas. Las semblanzas y reseñas son otro capítulo distinguible.

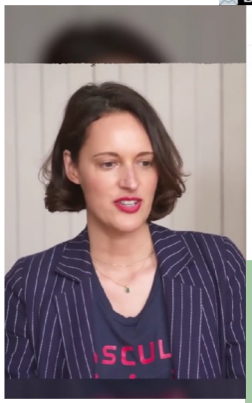
BENCHMARK

Contenido Festival FRINGE

El FRINGE tiene unos canales de comunicación digital bien definidos y con un uso funcional, la aparición de Phoebe W.B. con su monólogo exitoso mundialmente fue usada en el 2023 como gancho, juegan con otro tipo de temporalidades como la llegada del Eras Tour a Edimburgo. El newsletter es consistente y recurrente.







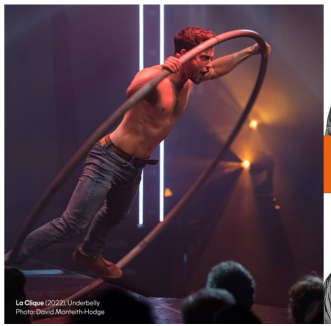




Contenido
Festival Fringe



El FRINGE es un festival que habla sobre sus obras experimentales, exitosas y de carácter joven, Phoebe Waller Bridge, Trainspotting, Kafka en marionetas, mucho clown y mucho circo hacen que para el público se presente como un contenido joven y fresco. El alcohol es importante, una gran cervecera y una marca mundial de whisky se integran en sus contenidos sin ninguna timidez y son parte de la experiencia del festival. Los espacios académicos son pequeños, numerosos y muy especializados, no se circunscriben a un ámbito académico en específico sino que suceden en muchos espacios.













BENCHMARK



Festival MUECA (España)
Festival primaveral enfocado específicamente en las expresiones de arte callejeras. Económicamente está enfocado a dinamizar un valle de la temporada turística que coincide con el invierno europeo.
Moto: #lamaquinadelaalegria
El trabajo de redes sociales es incipiente y no vuelcan ahí las necesidades de de conversión a la asistencia.

Se distinguen dos capítulos importantes de la comunicación:
Ecosistena cultural y creativo: que es la manera en que Puerto de la Cruz plantea un modelo institucional para la cultura cuya misionalidad es el desarrollo humano y cómo MUECA hace parte de él.
Integración con los objetivos de desarrollo sostenible: promoción de turismo sostenible y transversal, gobernanza participativa y transversal, participación ciudadana e inclusión social, desarrollo sostenible de las industrias culturales y creativas, crear programas ambientales en el ámbito cultural, mejorar las estrategias de comunicación y campañas, y promover la cultura a través de la educación.

FB: muecafestival
IG: festivalmueca
YT: FestivalMUECA
X: @FestivalMueca
Web: festivalmueca.com
Programación:
https://www.festivalmueca.com/wp-content/uploads/2024/05/Folleto-Corto-MUECA-Parrilla-DIFUSION-WEB-1.pdf
Video resumen:
https://www.youtube.com/watch?v=86-VLvoIYPM&t=4s

BENCHMARK



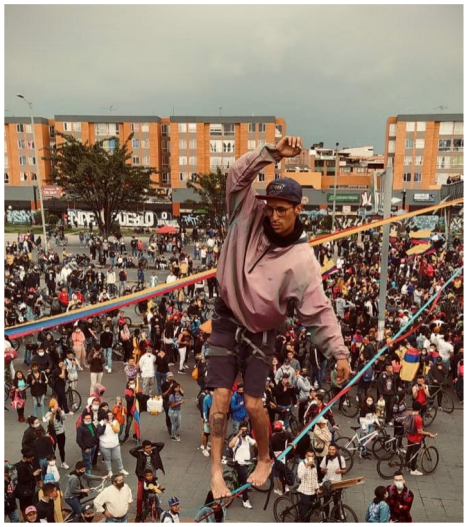
SXSW Festival

Es un festival primaveral que coincide con el spring break de la Universidad Estatal de Texas, pretende ser la activación de las expresiones contemporáneas de cultura y tecnología mundiales y contemporáneas alrededor del escenario de la ciudad de Austin.

El festival tiene temáticas paralelas entre las que están:
Música: agrupadas en un escenario a manera de un festival.

FB: SXSWFestival 625k
IG: sxsw 513k
YT:https://www.youtube.com/@SXSW/videos 325k
X: @sxsw 613k
Web: sxsw.com





Investigación para el reconocimiento y proposición de:

Audiencias
Territorios
Comunidades
Aliados
Canales
Mensajes
Interacciones



insights

Líneas de acción que detonan puntos de interés conjunto.

Las páginas web, son plataformas de contenido siempre vigente, generan noticias, hablan de la categoría y de la industria, independientemente de la estacionalidad del evento.

La ciudad siempre es un protagonista en la creación de contenido para generar difusión e involucramiento con las audiencias

insights

Líneas de acción que detonan puntos de interés conjunto.

La programación no siempre está diseñada a partir de la experiencia de usuario ni pensada digitalmente. Es un espejo de los programas de mano impresos.

Es evidente una línea de contenidos alrededor de la Cultura en general, como capítulo transversal en todos los festivales

Puntos de encuentro

Uso de Redes Sociales para Crear Comunidad y Expectativa:

Festival de Avignon: Publica regularmente en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter, utilizando contenido visual atractivo y teasers de espectáculos para generar expectativa.

Festival Fringe: Festival que se monta en shows que ya reconoce la audiencia mundial pero con protagonistas escoceses. La marca está presente en todas las actividades físicas a manera de backing por lo que queda registrada en las fotos y videos.

Festival Mueca: Emplea estrategias de storytelling en redes sociales, compartiendo historias de artistas y organizadores para conectar emocionalmente con la audiencia.

Puntos de encuentro

Contenido Multimedia y Transmisión en Vivo:

Festival de Avignon: Ofrece transmisiones en vivo de algunas presentaciones y eventos, así como entrevistas con artistas, accesibles a través de sus canales digitales.

Festival Fringe: Proporciona una plataforma digital donde se pueden ver presentaciones en tiempo real y contenido grabado, ampliando el alcance del festival.

Festival Mueca: Utiliza videos promocionales y resúmenes diarios del festival en su canal de YouTube y redes sociales para mantener a la audiencia comprometida.

Puntos de encuentro

Email Marketing Personalizado:

Festival de Avignon: Envía boletines personalizados basados en las preferencias y el comportamiento de los usuarios para mantenerlos informados y aumentar la venta de entradas.

Festival Fringe: Utiliza campañas de email marketing segmentadas para promover eventos específicos y ofrecer descuentos exclusivos a suscriptores.

Festival Mueca: Implementa newsletters periódicas con actualizaciones, entrevistas y promociones especiales para mantener el interés de su audiencia.

Puntos de encuentro

Colaboraciones con Influencers y Medios de Comunicación:

Festival de Avignon: Colabora con influencers y medios de comunicación culturales para ampliar su alcance y atraer a una audiencia más diversa.

Festival Fringe: Trabaja con bloggers y periodistas especializados en cultura y arte para generar contenido auténtico y relevante.

Festival Mueca: Se asocia con medios locales y regionales para obtener cobertura adicional y aumentar la visibilidad del festival.

Puntos de encuentro

Uso de Publicidad Digital Segmentada:

Festival de Avignon: Invierte en publicidad digital segmentada en plataformas como Google Ads y redes sociales para alcanzar a públicos específicos interesados en el teatro.

Festival Fringe: Utiliza campañas de publicidad online dirigidas a audiencias interesadas en eventos culturales y artísticos, optimizando su presupuesto mediante la segmentación detallada.

Festival Mueca: Emplea anuncios pagados en redes sociales y plataformas de turismo para atraer tanto a locales como a turistas interesados en experiencias culturales.

ETAPAS

Alcance: Rápido, muy segmentado y de bajo costo.

Reconocimiento: Socialización de marca atractiva, acciones únicas con actores clave.

Conversión: Estrategia de mensaje único simplificado y con retargeting.

¿Dónde está el público?

en físico
digitalmente
sus intersecciones



¿Dónde está el público?

en físico
digitalmente
sus intersecciones

Buscamos a los asistentes y/o consumidores de la oferta cultural de Bogotá y a un porcentaje de la oferta de entretenimiento.
Las 96 salas de teatro de Bogotá son nuestro objetivo principal con el problema de que son lugares con público de nicho.
Las salas de cine y la Cinemateca Distrital son lugares escogidos para encontrar nuestro consumidor por la relación de gasto ($25.000 por persona promedio) y la afluencia (52.000 espectadores diarios sólo en Bogotá).
Escenarios musicales como el Movistar Arena, Auditorio León de Greiff y el Roberto Arias Pérez.
Los escenarios de educación superior que bien cuentan con infraestructura con programación cultural afín o cuyos espacios físicos son ocupados por expresiones escénicas como la cuentería, el baile o el performance.

¿Dónde está el público?

en físico
digitalmente
sus intersecciones

Bases de datos; necesitamos poner en circulación mensajes en los newsletter de las comunidades digitales de las salas de teatro de Bogotá, así como en las de las instancias institucionales aliadas de los gobiernos nacional y distrital.

Influenciadores y advocates: Actores digitales escogidos por la afinidad de su contenido con el consumo de cultura y entretenimiento, su gran alcance y la respuesta comprobada de su audiencia.

Segmentación: La pauta en Meta Ads y TikTok for Business junto con una estrategia de microsegmentación puede acercarnos a un alto alcance en etapa de lanzamiento y a una conversión económica en etapa de venta.

PR Digital: Contenido creado por el equipo creativo del FIAV para medios aliados: artículos, infografías, reseñas, entre otros, que habite esos lugares en ausencia de un lugar donde podamos incidir la búsqueda por SEO o por la aparición en t~~endenc~~ias.

¿Dónde está el público?

en físico
digitalmente
sus intersecciones

La invitación a conocer qué es el FIAV en primera instancia y a asistir, bien sea gratuitamente o pagando, existirá de forma física de varias maneras; vallas, afiches, posters, postales, eucoles. Hay pocas maneras de trasladar los impactos físicos a digitales e implican unas dificultades, en todo caso implicarán un *call to action* a **usar el móvil** para profundizar en contenido, registrarse, acceder a la programación o adquirir entradas.
Proponemos un método directo asociado a estos puntos de contacto y es el QR y un landing multipropósito según la instancia temporal en la que nos encontremos y/o hitos físicos que naturalmente conlleven a la acción fotográfica: tropezones, murales o escenarios montados específicamente para la promoción del FIAV y con la instrucción simple y clara para el transeúnte para ejecutar la acción *crossmedia*.



Caracterización de audiencias







Usuario CINECO Alternativo

Usuario CINECO Alternativo

Este nicho parece ser el receptor natural de nuestro mensaje pero aparentemente llegará sin ser llamado ya que la cultura hace parte de su canasta familiar, conoce la programación cultural de Bogotá porque la busca activamente. Es un personaje discreto y no es grandilocuente, lo podemos encontrar físicamente en los mismos espacios de consumo como lo son los teatros, las salas de cine especializadas, museos, auditorios musicales y librerías. Digitalmente puede habitar el podcast de Alejandro Gaviria Ricardo Silva y la plataforma MUBI.

Este grupo es huérfano de publicaciones especializadas en Colombia y el contenido que facilitaría su vida serían las reseñas específicas de las obras, el contenido relacional, los catálogos y los programas de mano.



Asistente FILBO

Asistente FILBO

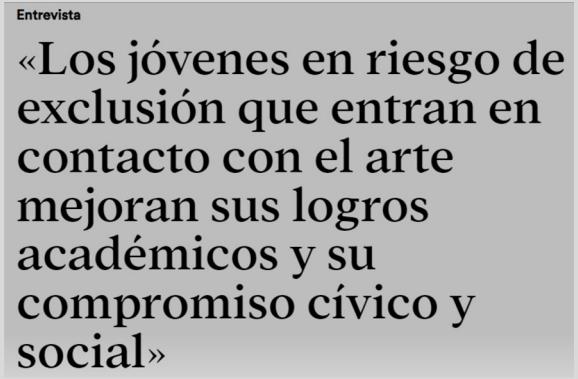
Esta potencial audiencia es un público de opinión. Son espectadores naturales por el hecho de que el FIAV sea un evento único y además unificador de la oferta, sin embargo pueden declinar su asistencia por mala prensa o por eventos que constituyan un escándalo. La decisión de **¿a qué asistir?** pasará a través de las recomendaciones que haga la prensa especializada o los influencers (en ambos casos casi inexistentes) y de el gasto que se les proponga ya que también son un público de oportunidad.

El contenido con el que se puede llegar a este público son los conteos y los rankings, las reseñas cortas acompañadas de fotos atractivas, las recomendaciones, la programación, los horarios, la oferta gastronómica cercana, el after obra, entre otros.

Este grupo asiste a Casa E Borrero, a la FILBO, a los conciertos del Movistar arena y digitalmente está en Netflix, escucha a María Jimena Dusán, a Diana Uribe y sus *influencers* naturales pueden ser Daniel Samper, Santiago Rivas, La Rubia Inmoral, Santiago Alarcón, entre otros.


Popular de lujo

Popular de lujo


Entrevista

«Los jóvenes en riesgo de exclusión que entran en contacto con el arte mejoran sus logros académicos y su compromiso cívico y social»

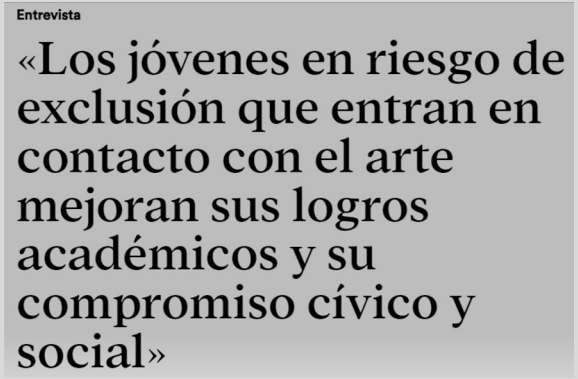
La asistencia a un evento cultural es un “plan” y se hace grupalmente. Asistirá a la oferta gratuita y callejera sin objeciones, con mayor razón si esta ya no está centralizada y ya no tiene que invertir en desplazamientos largos y poco cómodos. EL gran problema será llegar a ellos para informarles de la programación y hacerles recomendaciones con antelación. La oportunidad es convencerlos de vivir una experiencia única por un costo de oportunidad. La formación de públicos es vital para que esta población acceda sin dificultad a la oferta pero tiene que hacerse de manera dignificante y sin condescendencia.

Es importante encontrar los medios y el formato adecuados para llegar a ellos ya que se compite con consumos cortos y de ritmo acelerado. Clave encontrar el consumo de contenido que se hace cuando se viaja en transporte público y cuando se accede a redes de WIFI gratuito.



Turista cazador de experiencias

Popular de lujo


Entrevista

«Los jóvenes en riesgo de exclusión que entran en contacto con el arte mejoran sus logros académicos y su compromiso cívico y social»

La asistencia a un evento cultural es un “plan” y se hace grupalmente. Asistirá a la oferta gratuita y callejera sin objeciones, con mayor razón si esta ya no está centralizada y ya no tiene que invertir en desplazamientos largos y poco cómodos. EL gran problema será llegar a ellos para informarles de la programación y hacerles recomendaciones con antelación. La oportunidad es convencerlos de vivir una experiencia única por un costo de oportunidad. La formación de públicos es vital para que esta población acceda sin dificultad a la oferta pero tiene que hacerse de manera dignificante y sin condescendencia.

Es importante encontrar los medios y el formato adecuados para llegar a ellos ya que se compite con consumos cortos y de ritmo acelerado. Clave encontrar el consumo de contenido que se hace cuando se viaja en transporte público y cuando se accede a redes de WIFI gratuito.


Familia flojera

Familia flojera

La novela turca, el partido de la premier, Netflix, el jueguito del celular, son algunos de los consumos que compiten directamente con la presencialidad de personas o de grupos familiares que tienen las ganas de asistir a eventos culturales pero que sopesan la incomodidad de el trancón, de buscar parqueadero, de exponerse en la calle o de gastar de más frente a la comodidad de estar en su casa o de ir al centro comercial más cercano.

Los encontramos en restaurantes comodín como Crepes & Waffles y en centro comerciales, digitalmente están en Netflix, en Disney, en Star +, los padres probablemente en Facebook e Instagram y los hijos en Tik Tok.

La clave para llegar a este grupo estaría en acercar la oferta a su zona de confort, hacer la promoción de la oferta EN su zona de confort y convencerlo de que el plan del FIAV tiene un valor agregado como lo son servicios de parqueo, transporte en ruta fácil y oferta gastronómica de su gusto sin los sobrecostos comunes a los eventos masivos.

TALKING POINTS

Entendiendo los Talking Points como la estrategia editorial que proponen los mensajes que se distribuirán a través de las RRSS al público general, de los contenidos que se entreguen a aliados institucionales, comerciales y particulares y de las líneas de conversación que se le propongan a los influencers tenemos un planteamiento ligado a los objetivos de alcance, awareness y conversión que propone la temporalidad.

Alcance

Enfoque de esfuerzo en llevar el mensaje de nuestra existencia al mayor número de personas.

Actores: Voceros del FIAV.

Presidente, Ministro, Alcalde.
Redes sociales propias
pautadas.
Instituciones organizadoras:
Minculturas, Alcaldía,
IDARTES, CCB.
Marcas
patrocinadoras.
Influencers.

Capítulos

1. FIAV: cómo, cuándo dónde, por qué, quiénes.
2. Historia de Bogotá y las artes vivas.
3. Cultura y sostenibilidad.
4. Arte cómo compromiso cívico y social.



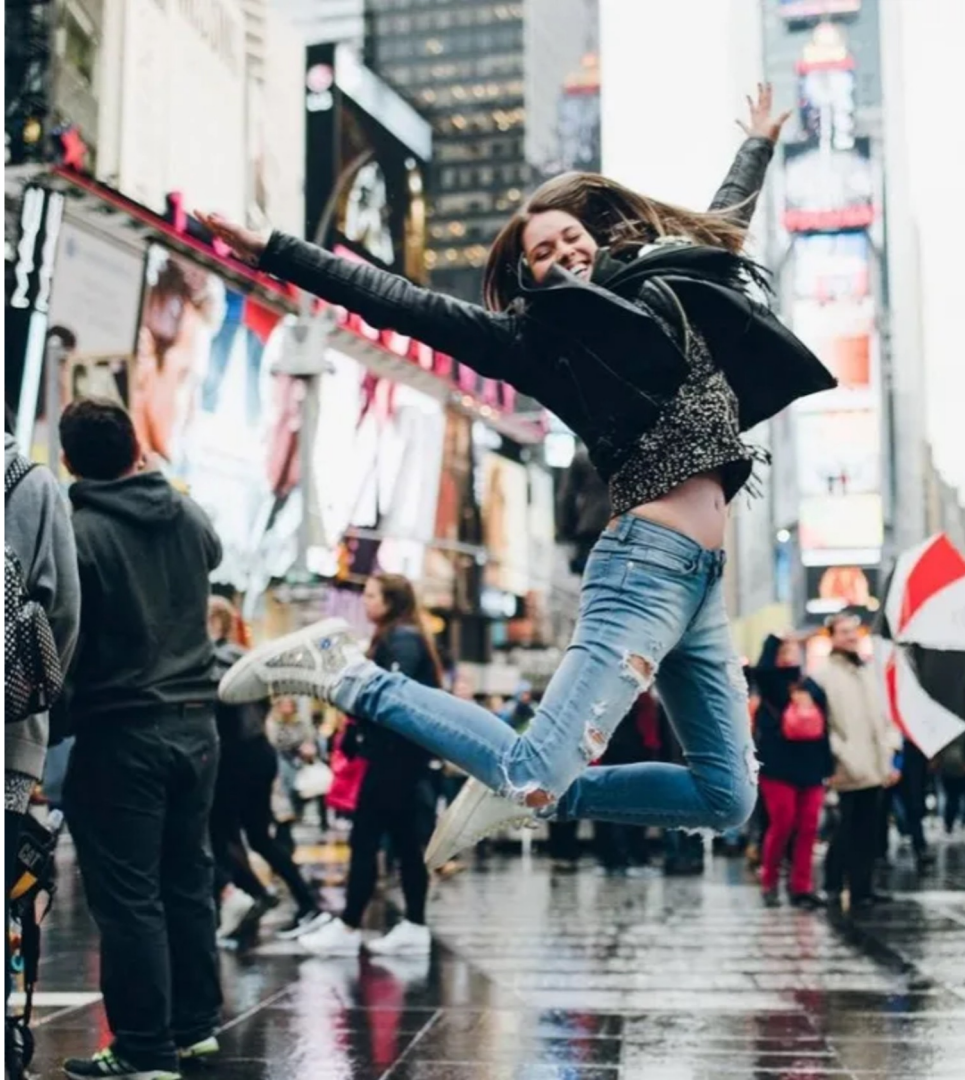
Awareness

Mensajes sorprendentes y únicos que le den identidad al FIAV.

Actores: Voceros del FIAV.
Presidente, Ministro, Alcalde.
Redes sociales propias.
Marcas patrocinadoras.
Influencers.
Contenidos autoproducidos o coproducidos (podcast, cápsulas Canal Capital, RTVC, blogs externos, columbus, etc.)

Capítulos

1. Hito político: Invitación conjunta de los gobiernos nacional, distrital y empresa privada.
2. FIAV: activaciones de carácter viral.
3. Programación.
4. Reseñas de las obras.
5. Cultura y sostenibilidad.
6. Arte cómo compromiso cívico y social.



Conversión

Call to action para registro en base de datos del FIAV y para compra de boletería.

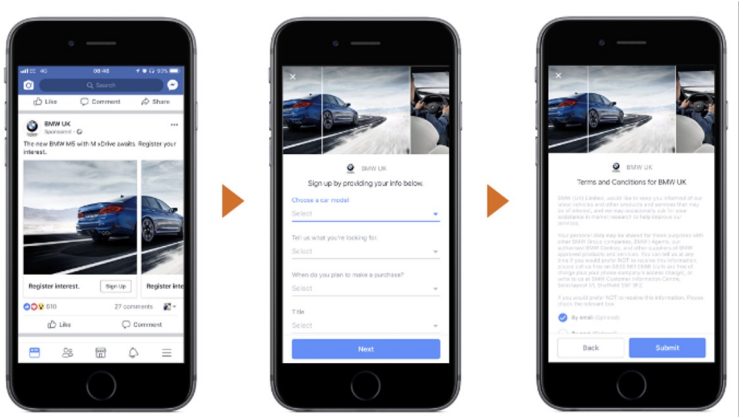
Actores: Redes sociales propias pautadas.
Banners en sitios web de Instituciones organizadoras: Minculturas, Alcaldía, IDARTES, CCB.
Banners en sitios web de Marcas patrocinadoras.
Influencers.

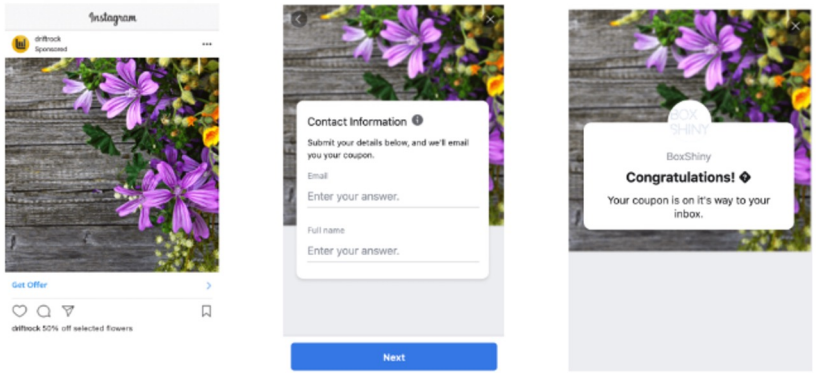
Capítulos

1. FIAV: ¿Por qué asistir? ¿A qué asistir? Recomendaciones, bajada al público no recurrente.
2. Programación y compra (facilidades, promociones, concursos, cortesías).
3. Arte cómo compromiso cívico y social.
4. Contenido generado durante la ejecución del FIAV (crónica, reseña, entrevista, voxpop, fotos de los actos, excerpts en video).



Facebook e Instagram: Conversión

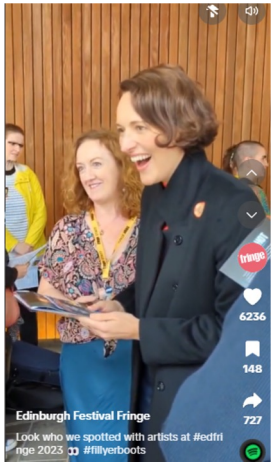




Canales y rol

TikTok e Instagram: Cubrimiento







Canales y rol

Twitter: PQRs y Titulares



Canales y rol

Whatsapp: PQR y acompañamiento a la cierre de leads.



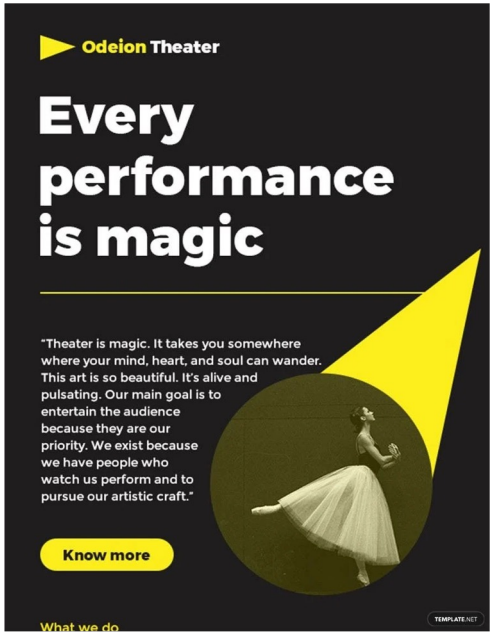
Canales y rol

Canales y rol

Página WEB
Centro de noticias, repositorio de fotografías y videos oficiales, secciones para aliados, programación, venta de entradas.



Newsletter: Comunicación periódica con la base de datos, fechas clave, anuncios importantes y retargeting para conversión de compra.



Canales y rol

Red de aliados: Mensajes cruzados, ampliación de mensajes en 1a etapa, mensajes segmentados.



MINCULTURA

Secretaría de Cultura



Cámara de Comercio

Canales y rol

Tácticas

Para advocates e influencers



UNBOXING

Vamos a compartir algo nuevo y excitante con una buena cantidad de advocates de la marca de manera física y buscando el awareness que genera el contenido de una caja.

Esta caja además de contener la marca en sí misma y una cantidad de interpretaciones físicas transversales tiene un *call to action* para que nuestro advocate juegue a una dinámica de *unboxing* a través de sus RRSS.

Tácticas

Audiencia recurrente

CINECO ALTERNATIVO

Aprovechamiento de la audiencia de nicho de CINECO alternativo con publicidad cinemática (video promocional) o estática (QR code) al interior de las salas.

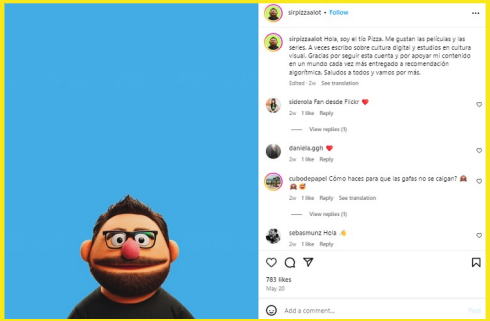


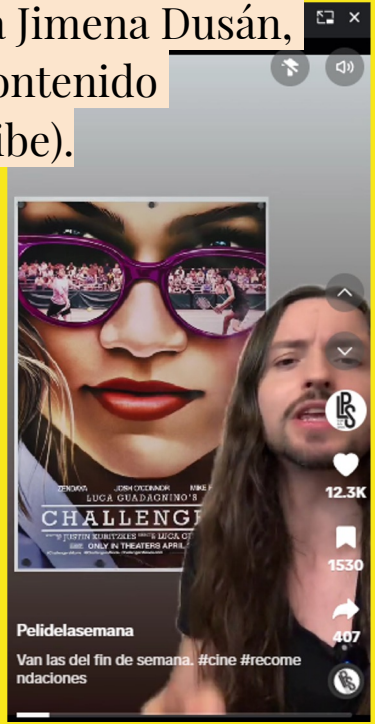
Tácticas

Audiencia ocasional interesada en el contenido cultural

Recomendadores digitales:

1. Sir Pizza a Lot
2. Formato propio tipo “Peli de la Semana”.
3. Podcasters PR (María Jimena Dusán, Santiago Alarcón), Contenido encargado (Diana Uribe).

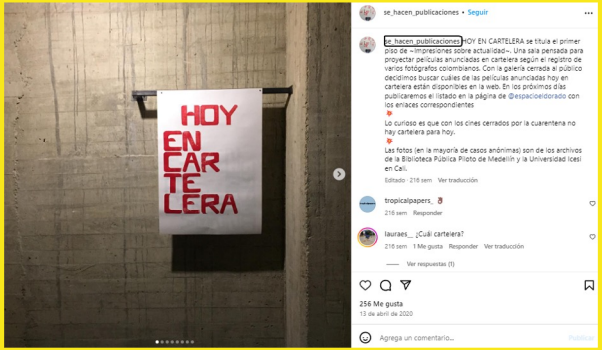




Tácticas

Audiencia ocasional interesada en el contenido cultural

Activación de cartelismo:



Réplica de la acción viral de carácter no digital más reconocida de los últimos 5 años.

Puede estar atada conceptualmente al uso clásico de carteles baratos en obras teatrales del siglo XX o a la tradición de un ícomo cultural como La Linterna o al mismo artista Jose Luis Ruiz.



Tácticas

Audiencia popular



Giras promocionales.

En el Festival de Avignon algunas de las obras presentes salen de gira por fuera del festival en fechas diferentes al festival para descentratizar la experiencia. Estas obras vienen en formatos adaptados ya que son giras express y de una sola presentación.

Podemos adaptar contenido de las obras para usarlo como un tour promocional en zonas de la ciudad o de otras ciudades de alta concentración de personas a manera de activación.

Tácticas

Audiencia popular

Performance Transmilenio:

Activaciones diseñadas como experimentos sociales en audiencias fpisicas muy densas como lo son el transporte público y centros de atención distrital, estos performaces serán grabados y empaquetados como contenido digital con el fin de obtener viralización.



Tácticas

Audiencia turística y flotante



EL PAÍS América Colombia

Los turistas europeos

En cuanto a turistas europeos, de acuerdo con otro informe de la Anato y su presidenta, Paula Cortés, optan por viajes que les retribuyan culturalmente, sobre todo con temas como "el origen de las culturas"; buscan conocer tradiciones locales y aprender sobre la historia y riqueza del lugar. En 2023, 648.384 europeos llegaron a Colombia, 23% más que el año anterior y en lo que va de 2024, se registra un 13% más que en el mismo periodo de 2023, 186.595 europeos. Entre sus motivos se encuentran turismo, asistencia a eventos o viajes por negocios. Los países de donde provienen con mayor frecuencia son España, Francia, Alemania, Países Bajos, Reino Unido e Italia.

Voceadores

Proponemos componer un contenido impreso en dos o tres idiomas que esté diseñado específicamente para ser distribuido en puntos de contacto identificados.

Este contenido además de contener programación escogida tiene un *call to action* enfocado en la socialización de la experiencia en modos digitales. El material debe ser distribuido en aeropuerto, museos, hoteles, hostels, etc. por voceadores capaces de identificar estos grupos e interactual con ellos.

Tácticas

Audiencia no consumidora

https://www.youtube.com/watch?v=mKZNrfMwwd4

Activaciones en centros comerciales como experimento social.



Gracias.

SANTIAGO GUTIÉRREZ VILLAR
cc.80.350.215

