INFORME CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

FECHA DEL INFORME:

1. INFORMACIÓN GENERAL

N° DE CONTRATO	FIAV 157
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CONTRATISTA	CLEVER PRODUCCIONES SAS
N° DE IDENTIFICACIÓN	901.369.732-6
OBJETO DEL CONTRATO	Prestación de servicios para definir, administrar y gestionar los canales de comunicación e involucramiento digitales necesarios para generar ventas y asistencia al evento, mediante la creación, gestión y dinamización de contenidos en los canales propios del FIAV Bogotá y de terceros.
PLAZO DE EJECUCIÓN	30/05/2024 – 15/12/2024
VALOR MENSUAL	Primer Desembolso: $21.000.000 Segundo Desembolso: $10.000.000
FECHA DE INICIO	30/05/2024
FECHA DE TERMINACIÓN	08/08/2024
PERIODO INFORME	Segundo desembolso
RÉGIMEN TRIBUTARIO	Responsable de IVA
FORMA DE PAGO ESTABLECIDA EN CONTRATO	Contado

2. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y EVIDENCIAS

Yo SANTIAGO GUTIERREZ VILLAR, identificado con cédula de ciudadanía Nº 80.3050.215 actuando como Representante Legal de CLEVER PRODUCCIONES SAS, identificado con NIT. 901.369.732-6, en el siguiente documento presento mi informe de actividades ejecutado en los días 10 de junio y 08 de agosto de 2024.

Obligación	Actividad	Evidencia
Fase de lanzamiento – Inicio de ventas: Documento de definición de Estrategia de medios y selección de canales de conversión. Entrega de plan de pauta y modelo de inversión. Matriz de contenidos y Cubo de Distribución que definirán los planes de contenido aterrizados de acuerdo a su función específica en el funnel de conversión.	Diseño de una propuesta estratégica para la implementación de pauta digital.	ADJUNTO DOCUMENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE MEDIOS SUGERIDO



_____

SANTIAGO GUTIÉRREZ VILLAR
REPRESENTANTE LEGAL CLEVER PRODUCCIONES SAS NIT. 901.369.732-6
C.C. 80305215
Corporación Colombia Crea Talento



_____

V.Bo. SUPERVISOR
ENRIQUE CORREDOR ROMERO

Estrategia de Medios y Selección de Canales de Conversión

FIAV BOGOTÁ - 2024

DESCRIPICIÓN DE ESTE ENTREGABLE

Documento de definición de Estrategia de medios y selección de canales de conversión.

Propuesta de Matriz de contenidos y Cubo de Distribución que definirán los planes de contenido aterrizados de acuerdo a su función específica en el funnel de conversión.

Entrega de plan de pauta y modelo de inversión.

OBJETIVO

- Definir una estrategia integral para maximizar la conversión en la compra de boletas del Festival Internacional de Artes Vivas de Bogotá mediante la optimización de inversión publicitaria, el incremento de tráfico web, la generación de leads y el cierre de ventas en la plataforma de boletería.

Análisis del Público Objetivo

PROPUESTA ESTRATÉGICA:

En digital las audiencias se segmentan por sus intereses, no sólo demográficamente.

PÚBLICO 1.

- Consumidores asiduos de cultura
- Conocedores de la industria cultural
- Asiduos visitantes a eventos de Cine, Literatura, Teatro, Conciertos, etc.

Insights clave:

- **Búsqueda de Experiencias Transformadoras:** Este público no busca entretenimiento superficial; desean experiencias culturales que sean intelectualmente estimulantes y que les permitan profundizar en su comprensión del arte y la cultura.

- **Preferencia por la Exclusividad:** Las experiencias culturales que se perciben como únicas o difíciles de replicar en otros contextos son altamente valoradas. Prefieren eventos con acceso limitado o curaduría especializada que garantice un nivel alto de calidad.

- **Conexión con lo Intelectual y lo Emocional:** Para este público, la cultura es una forma de conectarse tanto a nivel intelectual como emocional. Buscan eventos que les ofrezcan esta dualidad, permitiendo una reflexión profunda sobre la vida y la sociedad.

Mensajes Clave:

- Enfatizar la exclusividad del Festival Internacional de Artes Vivas de Bogotá como un evento que no solo ofrece entretenimiento, sino una experiencia cultural profunda y transformadora.

- Destacar la curaduría del festival, con una programación que incluye obras y espectáculos que desafían las normas convencionales y presentan propuestas innovadoras.

- Resaltar las oportunidades de networking y las charlas exclusivas con artistas y curadores, que permiten una interacción más profunda y significativa con el contenido.

Canales de Comunicación:

- **Medios Especializados:** Publicidad en revistas culturales, suplementos de arte en periódicos de alta circulación, y blogs literarios.

- **Eventos de Pre-lanzamiento:** Organizar eventos exclusivos de pre-lanzamiento o degustaciones culturales, donde los potenciales asistentes puedan tener un adelanto de lo que ofrece el festival.

- **Redes Sociales:** Utilizar redes sociales para difundir la programación entre círculos profesionales, así como Instagram y Facebook para compartir contenido visual atractivo y trailers de los espectáculos.

- **Email Marketing:** Enviar newsletters segmentadas con contenido detallado y exclusivo para suscriptores, incluyendo análisis de obras y entrevistas con artistas.

Parrilla de Contenido para el Público Intelectual y Asiduo a Eventos Culturales

Objetivo: Atraer a un público erudito que valora la profundidad intelectual y la alta calidad de las obras culturales. La estrategia se enfoca en destacar la curaduría especializada del FIAV Bogotá, resaltando la exclusividad y el prestigio de las obras y artistas participantes, así como la oportunidad de participar en experiencias culturales de alto nivel.

Tipología de contenido - Matriz

Día	Tipo de Contenido	Canal de Distribución	Objetivo
Lunes	Artículo en profundidad sobre la curaduría del FIAV y los artistas invitados	Revistas culturales, blogs especializados, LinkedIn	Resaltar la calidad y profundidad del contenido cultural del festival.
Miércoles	Entrevista con un curador o artista destacado del FIAV	YouTube, podcasts culturales, Instagram (IGTV)	Ofrecer una mirada exclusiva detrás de las obras y las mentes creativas involucradas en el festival.
Viernes	Reseña crítica de una obra destacada del festival	Prensa cultural, revistas especializadas, newsletters de arte	Generar interés y anticipación por las obras más relevantes del festival.
Sábado	Invitación exclusiva a una charla o coloquio con expertos en arte	Redes sociales (LinkedIn, Facebook), correo electrónico	Fomentar la participación en actividades que ofrecen un valor añadido, como debates o charlas especializadas.
Domingo	Video promocional sobre la exclusividad y prestigio del FIAV	YouTube, Vimeo, redes sociales	Posicionar el festival como un evento cultural de élite, indispensable para los conocedores y aficionados al arte.

ETAPAS EN EL FUNNEL DE CONVERSIÓN

Awareness (Reconocimiento):

Artículo en profundidad sobre la curaduría del FIAV y los artistas invitados: Este contenido debe estar en la etapa de Awareness, estableciendo el valor intelectual y artístico del festival para captar el interés inicial de este público.

Consideración:

Entrevista con un curador o artista destacado del FIAV: En la fase de Consideración, proporcionando una comprensión más profunda del festival y sus ofertas, lo que ayuda a este público a decidir si asistir.

Reseña crítica de una obra destacada del festival: También en Consideración, ofreciendo una evaluación crítica que puede influir en la decisión de asistir a una obra específica.

Conversión:

Invitación exclusiva a una charla o coloquio con expertos en arte: En la fase de Conversión, este contenido invita a la acción, incentivando la compra de entradas con la promesa de una experiencia enriquecedora y exclusiva.

PÚBLICO 2.

- Consumidores medios de entretenimiento
- Interesados en eventos masivos, no tan especializados
- Interesados en la agenda de entretenimiento de la ciudad

Insights clave:

- **Dependencia de la Opinión Pública:** Este grupo es altamente influenciable por la prensa especializada y los influencers. Una mala reseña o un escándalo asociado al evento puede disuadirlos de asistir.
- **Valoración de la Oportunidad:** Aunque son sensibles al precio, valoran las oportunidades únicas. Eventos que se presentan como imperdibles o que ofrecen algo extra tienen más probabilidades de captar su atención.
- **Búsqueda de Contenido Breve y Directo:** Prefieren decisiones informadas pero rápidas, por lo que el contenido debe ser breve, claro y visualmente atractivo. Reseñas cortas, rankings, y recomendaciones tienen un alto impacto en su proceso de decisión.

Mensajes Clave:

- Resaltar al FIAV Bogotá como un evento único en su tipo, que reúne lo mejor de la oferta cultural en un solo lugar, destacando la curaduría excepcional y las experiencias complementarias.
- Enfatizar la autenticidad y la oportunidad que representa asistir al festival, subrayando que es una experiencia que no se puede replicar y que es altamente recomendada por críticos y expertos.
- Utilizar testimonios de figuras influyentes en la opinión pública local para generar confianza y validar la decisión de asistir.

Canales de Comunicación

- **Medios Masivos en sección Entretenimiento:** Publicar reseñas y artículos en medios de opinión influyentes.
- **Redes Sociales:** Crear contenido breve y atractivo que destaque la programación del festival, las experiencias gastronómicas cercanas, y los eventos sociales.

Parrilla de Contenido para el Público de Opinión y Oportunidad

Objetivo: Captar la atención de un público que se guía por la opinión pública y la prensa masiva, incentivando su participación en el FIAV Bogotá mediante contenidos breves y recomendaciones de figuras influyentes.

Tipología de contenido - Matriz

Día	Tipo de Contenido	Canal de Distribución	Objetivo
Lunes	Reseña escrita por crítico cultural	Prensa digital (El Espectador, La Silla Vacía)	Validar el festival como una experiencia cultural imperdible.
Miércoles	Video de recomendaciones de Santiago Rivas	Instagram, YouTube, Facebook	Generar confianza e interés a través de influencers conocidos.
Viernes	Ranking de las 5 actividades imperdibles del FIAV	Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter)	Crear urgencia y resaltar las mejores opciones del festival.
Domingo	Artículo en blog cultural con programación destacada	Blog de cultura y eventos locales	Informar detalladamente sobre la programación y las oportunidades de asistencia.

ETAPAS EN EL FUNNEL DE CONVERSIÓN

Awareness (Reconocimiento):

Reseña escrita por crítico cultural: Este contenido debería estar en la parte superior del funnel para generar conocimiento e interés en el festival desde el principio, validando el evento como una opción cultural de alto valor.

Video de recomendaciones de Santiago Rivas: También en la etapa de Awareness, utilizando la influencia de estos personajes para captar la atención y legitimar la importancia del FIAV Bogotá.

Consideración:

Ranking de las 5 actividades imperdibles del FIAV: Este tipo de contenido se sitúa en la fase de Consideración, donde el público ya conoce el evento y está evaluando si asistir. Los rankings ayudan a priorizar y seleccionar actividades.

Artículo en blog cultural con programación destacada: Este contenido también pertenece a la etapa de Consideración, proporcionando información más detallada que ayuda al público a decidir si asistir al festival.

Conversión:

Promociones y ofertas especiales: Aunque no se especificó en la parrilla, las promociones deberían aparecer en la fase de Conversión, incentivando la compra de entradas y la participación en el evento.

PÚBLICO 3.

- Jóvenes y familias de barrio interesados en la oferta cultural gratuita o a bajo costo
- Interés en lo novedoso, lo que sale de lo común
- Participación en grupos

Insights clave:

- **Valoran la Accesibilidad y la Proximidad:** Este público asistirá con gusto a eventos culturales que sean accesibles y que no requieran desplazamientos incómodos. La descentralización de las actividades es clave para su participación.

- **Socialización como Motor de Asistencia:** La experiencia grupal es fundamental; los eventos culturales son vistos como una oportunidad para socializar y compartir con amigos y familiares. La posibilidad de asistir en grupo y disfrutar juntos es un fuerte motivador.

- **Reto en la Comunicación:** El gran desafío es llegar a este público con la información adecuada y en el momento preciso. La competencia con otros consumos cortos y rápidos, junto con las limitaciones de conectividad, hacen que la estrategia de comunicación deba ser muy específica.

Mensajes Clave:

- Destacar que el FIAV Bogotá es un evento que acerca la cultura a las comunidades, con actividades gratuitas y accesibles que no requieren grandes desplazamientos.

- Enfatizar que la participación en el festival es una oportunidad para vivir una experiencia única y valiosa, ideal para disfrutar en grupo con amigos o familiares.

- Respetar y dignificar a la audiencia en cada comunicación, evitando un tono condescendiente y promoviendo la cultura como un derecho accesible y disfrutable por todos.

Canales de Comunicación:

- **Medios Comunitarios y Locales:** Utilizar emisoras de radio locales, periódicos comunitarios, y canales de televisión locales que tengan un alcance significativo en los barrios periféricos.

- **Redes Sociales y Formatos Digitales:** Publicar contenido corto, directo y visual en redes sociales como Facebook y WhatsApp, aprovechando momentos de conexión en redes de WiFi gratuito y durante el uso de transporte público.

- **Publicidad en Espacios Públicos:** Colocar anuncios en lugares estratégicos, como estaciones de TransMilenio, centros comunitarios, y puntos de WiFi gratuito, donde este público se conecta y consume información de forma casual.

Promociones y Ofertas: Ofrecer entradas a bajo costo o gratuitas para eventos que se presenten como imperdibles, especialmente si incluyen actividades grupales o incentivos para asistir con amigos o familia.

Parrilla de Contenido para el Público Popular

Objetivo: Atraer a un público que valora la accesibilidad y la proximidad, y que disfruta de eventos culturales en grupo, ofreciendo contenido que destaque la facilidad de acceso y la inclusión de experiencias comunitarias.

Tipología de contenido - Matriz

Día	Tipo de Contenido	Canal de Distribución	Objetivo
Martes	Video promocional mostrando el festival en barrios cercanos	Facebook, WhatsApp, emisoras locales	Resaltar la proximidad y accesibilidad del festival.
Jueves	Infografía sobre cómo llegar al FIAV desde diferentes zonas de la ciudad	Redes sociales, carteles en centros comunitarios	Facilitar la logística de asistencia, destacando la comodidad y seguridad.
Sábado	Testimonio de un grupo familiar que asistió al festival	Radio local, Facebook, YouTube	Generar empatía y mostrar la experiencia positiva de otros asistentes.
Domingo	Promoción de descuento en entradas grupales o familiares	Redes sociales, WhatsApp	Incentivar la compra de entradas en grupo, haciendo énfasis en el valor y la accesibilidad.

ETAPAS EN EL FUNNEL DE CONVERSIÓN

Awareness (Reconocimiento):

Video promocional mostrando el festival en barrios cercanos: Este contenido pertenece a la etapa de Awareness, generando conocimiento sobre la accesibilidad y proximidad del festival, clave para este público.

Consideración:

Infografía sobre cómo llegar al FIAV desde diferentes zonas de la ciudad: Ubicada en la fase de Consideración, este contenido facilita la planificación del público, eliminando barreras logísticas.

Testimonio de un grupo familiar que asistió al festival: También en la etapa de Consideración, mostrando experiencias positiva para reforzar la decisión de asistir.

Conversión:

Promoción de descuento en entradas grupales o familiares: Esta promoción es crucial en la etapa de Conversión, motivando la compra de entradas al ofrecer un incentivo financiero y de valor.

PÚBLICO 4.

- Turistas y extranjeros en Bogotá
- Interesados en la oferta cultural de la ciudad
- Arte y Cultura: Amantes del teatro, la danza, la música, y las artes plásticas.
- Turismo Cultural: Interés en explorar y experimentar la cultura local durante sus viajes.
- Experiencias Únicas: Búsqueda de eventos exclusivos y fuera de lo común.
- Tecnología y Redes Sociales: Activos en plataformas como Instagram, Facebook, YouTube, y blogs de viajes, donde comparten sus experiencias y buscan inspiración.

Insights clave:

- **Motivación para Viajar:** Los extranjeros que visitan Colombia están atraídos por su riqueza cultural, la hospitalidad de su gente, y la autenticidad de sus eventos culturales. Buscan experiencias que les permitan conectarse de manera profunda con la cultura local y sumergirse en ella.

- **Búsqueda de Contenidos:** Son ávidos consumidores de contenido digital relacionado con viajes y cultura. Antes de decidir asistir a un evento, investigan en línea, revisan blogs y siguen a influencers que han tenido experiencias similares.

- **Valoración de la Exclusividad:** Este grupo valora la exclusividad y la autenticidad. Los eventos que se destacan por ofrecer experiencias únicas y que no se pueden replicar fácilmente en otras partes del mundo son particularmente atractivos.

Mensajes Clave:

- Enfatizar la exclusividad del Festival Internacional de Artes Vivas de Bogotá como una oportunidad única para experimentar la cultura colombiana en su máxima expresión. Resaltar las experiencias inmersivas, la posibilidad de interactuar con artistas locales y la autenticidad del evento.

- **Canales de Comunicación:** Utilizar Meta Ads y Google Ads para captar su atención en las fases de planificación de viajes. Colaborar con influencers de viajes y cultura que puedan validar la experiencia. Usar contenido en video (YouTube, Instagram Reels) que muestre la atmósfera del festival y testimonios de asistentes pasados.

- **Promociones y Ofertas:** Ofrecer paquetes exclusivos para extranjeros que incluyan acceso VIP, tours culturales adicionales, y encuentros con artistas. Utilizar estrategias de retargeting para quienes muestran interés pero no han concretado la compra.

Parrilla de Contenido para el Público de Turistas en Bogotá

Objetivo: Atraer a turistas que están visitando Bogotá, presentando el FIAV como una experiencia cultural imperdible y auténtica que complementa su itinerario en la ciudad. Se busca destacar la exclusividad del evento y su valor como una oportunidad única para sumergirse en la cultura local.

Tipología de contenido - Matriz

Día	Tipo de Contenido	Canal de Distribución	Objetivo
Lunes	Video promocional en inglés y español mostrando la experiencia del FIAV	YouTube, Instagram, Facebook (con segmentación a turistas)	Captar la atención de turistas con una experiencia visualmente atractiva.
Miércoles	Post con recomendaciones de actividades adicionales cerca del FIAV	Facebook, Instagram, Google Ads (geolocalizados)	Presentar el festival como parte de un día completo de exploración cultural en Bogotá.
Viernes	Testimonios de turistas internacionales que han asistido al FIAV	Instagram, Facebook, YouTube	Generar confianza y validación a través de experiencias positivas de otros turistas.
Sábado	Guía de turista en Bogotá: Cómo llegar al FIAV (con mapas y tips)	Redes sociales, blogs de viaje, TripAdvisor	Facilitar la asistencia al evento proporcionando información práctica y accesible.
Domingo	Post en redes sociales destacando la autenticidad y exclusividad del FIAV	Instagram, Facebook, Twitter	Resaltar el FIAV como una experiencia cultural única en Bogotá que no se puede perder.

ETAPAS EN EL FUNNEL DE CONVERSIÓN

Awareness (Reconocimiento):

Video promocional en inglés y español mostrando la experiencia del FIAV: Este contenido es ideal para la etapa de Awareness, capturando la atención de los turistas y presentando el festival como una experiencia cultural imperdible.

Consideración:

Post con recomendaciones de actividades adicionales cerca del FIAV: En la fase de Consideración, este contenido ayuda a los turistas a integrar el FIAV en su itinerario, haciendo que la visita al festival sea parte de un plan más amplio.

Guía de turista en Bogotá: Cómo llegar al FIAV (con mapas y tips): También en Consideración, este contenido elimina barreras logísticas y facilita la planificación del viaje al festival.

Conversión:

Promoción de ofertas y paquetes para turistas: Aunque no se especificó, promociones orientadas a turistas deberían estar en la fase de Conversión, incentivando la compra de entradas y participación en el evento.

PÚBLICO 5.

- Familias en búsqueda de ofertas de entretenimiento para todos sus integrantes
- Interesados en soluciones integrales para el consumo de tiempo
- Interesados en contenido de entretenimiento ligero

Insights clave:

- **Competencia con el Entretenimiento en Casa:** Este grupo compara constantemente la comodidad de quedarse en casa viendo una serie en Netflix o un partido de fútbol con la opción de salir a un evento cultural. La propuesta debe ofrecerles un plan que justifique el esfuerzo de salir.

- **Importancia de la Zona de Confort:** Prefieren planes que no los alejen demasiado de su zona de confort, tanto en términos geográficos como en el tipo de experiencia. Buscan eventos que se acerquen a su rutina diaria y les ofrezcan comodidad.

- **Valor Añadido como Motor de Decisión:** Necesitan un incentivo claro para salir de casa, como la garantía de un parqueo fácil, transporte conveniente, o una oferta gastronómica que les evite gastos adicionales y les proporcione una experiencia completa.

Mensajes Clave:

- Resaltar que el FIAV Bogotá ofrece un plan cómodo y accesible para toda la familia, donde la experiencia cultural se complementa con servicios que facilitan la asistencia, como parqueo garantizado, rutas de transporte directo, y una oferta gastronómica que se alinea con sus gustos.

- Enfatizar la cercanía del evento con sus zonas habituales, evitando desplazamientos largos o incómodos, y asegurando que pueden disfrutar del festival sin alterar significativamente su rutina o zona de confort.

- Comunicar que la asistencia al festival es un plan familiar único, que ofrece más que solo cultura: es una oportunidad para compartir en familia en un ambiente cómodo, seguro y agradable.

Canales de Comunicación:

- **Redes Sociales:** Utilizar Facebook e Instagram para llegar a los padres con anuncios que destaquen la comodidad del plan, y TikTok para captar la atención de los hijos con contenido visual atractivo sobre el evento y las facilidades que ofrece.

- **Publicidad en Centros Comerciales:** Diseñar anuncios y promociones dentro de centros comerciales que frecuentan, como estaciones de recarga de parqueo, pantallas en zonas de entretenimiento, o folletos en restaurantes populares.

- **Campañas de Email y SMS:** Enviar promociones directamente a los correos electrónicos y teléfonos móviles, enfatizando la facilidad de acceso al evento, descuentos especiales y la oferta de servicios complementarios como parqueo y transporte.

Parrilla de Contenido para el Público Familiar que Sopesan la Comodidad del Hogar

Objetivo: Convencer a las familias de salir de casa para asistir al FIAV Bogotá, enfatizando la conveniencia, la facilidad de acceso, y los servicios complementarios como parqueo y transporte. Dirigir la comunicación a las madres y mujeres de este grupo.

Tipología de contenido - Matriz

Día	Tipo de Contenido	Canal de Distribución	Objetivo
Lunes	Video animado destacando los servicios de parqueo y transporte	Instagram, Facebook, TikTok	Comunicar la facilidad de acceso al evento y minimizar preocupaciones logísticas.
Miércoles	Post con recomendaciones de restaurantes cerca del FIAV	Facebook, Instagram	Mostrar cómo el festival se convierte en un plan integral con oferta gastronómica.
Viernes	Historias en Instagram y Facebook con testimonios de familias que disfrutaron del festival	Instagram, Facebook	Generar confianza y demostrar que el evento es un plan seguro y cómodo para la familia.
Sábado	Promoción de un paquete familiar que incluya entradas y descuentos en restaurantes	Redes sociales, correo electrónico	Incentivar la compra de paquetes familiares con valor añadido.

ETAPAS EN EL FUNNEL DE CONVERSIÓN

Awareness (Reconocimiento):

Video animado destacando los servicios de parqueo y transporte: Este contenido es fundamental en la fase de Awareness, abordando las preocupaciones de este público desde el principio y posicionando al festival como una opción cómoda.

Consideración:

Post con recomendaciones de restaurantes cerca del FIAV: En la fase de Consideración, este contenido ayuda a planificar una salida completa, integrando el festival en un plan familiar más amplio.

Historias en Instagram y Facebook con testimonios de familias: Este contenido, también en Consideración, refuerza la decisión de asistir al mostrar la experiencia de otras familias.

Conversión:

Promoción de un paquete familiar que incluya entradas y descuentos en restaurantes: Es clave en la fase de Conversión, facilitando la decisión de compra con un paquete atractivo que añade valor a la experiencia.

Propuesta de implementación

Canales Estratégicos

Meta Ads:

Estrategia: Crear campañas para Awareness, Consideración y Conversión, con pruebas A/B para optimización.

Google Ads:

Estrategia: Priorizar campañas de búsqueda con palabras clave específicas de eventos culturales y Display para retargeting.

Influencers y PR Digital:

Estrategia: Activación de 5 influencers relevantes en Bogotá y colaboración con podcasts y medios especializados en cultura.

Resultados Esperados

Alcance Total: 1.7 millones de impresiones.

Tráfico Web: 170,000 visitantes.

Leads Generados: 15,000 registros.

Resultados Esperados

KPIs Principales:

Tasa de Conversión (CRO)

Costo por Adquisición (CPA)

CTR en anuncios de Meta y Google.

Herramientas de Medición:

Google Analytics, Meta Business Suite, y herramientas de Influencer Analytics.

Selección de Canales de Conversión

Canales Estratégicos

Propios:

Instagram y Facebook: Generación de Awareness y Consideración.

Página Web: Punto de conversión final y centro de tráfico.

Newsletters: Comunicación directa y personalización.

Pagados:

Meta Ads: Segmentación avanzada y retargeting.

Google Ads: Captación de tráfico cualificado a través de Display y Search.

Influencers: Validación y refuerzo de mensajes en la etapa de consideración.

Distribución de presupuesto

Canales Estratégicos

Meta Ads (Facebook, Instagram): COP$ 30'000.000

Justificación: Permite segmentación precisa por intereses y comportamientos en Bogotá, con alto potencial de retargeting.

Proyección: 1,500,000 impresiones y 150,000 clics.

Canales Estratégicos

Google Ads (Search y Display): COP$ 25'000.000

Justificación: Captación de usuarios que buscan activamente eventos culturales, asegurando tráfico cualificado a la web.

Proyección: 700,000 impresiones y 80,000 clics.

Canales Estratégicos

Influencers y PR Digital: COP$ 15'000.000

Justificación: Colaboración con influencers locales y medios digitales de alto impacto para generar confianza y validación.

Proyección: 300,000 impresiones y 20,000 interacciones.

Canales Estratégicos

Contingencia y Optimización: COP$ 5'000.000

Justificación: Ajustes durante la campaña para maximizar el rendimiento según KPIs iniciales.

Plan de pauta y modelo de inversión

DEVICE
Tipo de conexión

HORA
/DÍA

INTERESES

GEO
País, región, ciudad, coordenadas, código postal, lugares

Canales Estratégicos

MEDIO	TACTICA	OBJETIVO	GEO - PAIS	CREATIVOS	MODELO DE COMPRA	CPM	CPC	CPE	CPV	VISTAS	ESCUCHAS	IMPRESIONES	CLICS	TOTAL	%
DV360	**AUDIENCE**	**ALCANCE**	Bogotá	BANNERS	CPM	COP 24.000	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	300.000	N/A	COP 7.200.000	9,0%
	WHITELIST	**ALCANCE**		BANNERS	CPM	COP 24.000	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	266.667	N/A	COP 6.400.000	8,0%
	RETARGETING	**Performance**		BANNERS	CPM	COP 30.000	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	266.667	N/A	COP 8.000.000	10,0%
PROGRAMMATIC	**VIDEO PREROLL**	**ALCANCE**		VIDEO MP4	CPV	N/A	N/A	N/A	COP 400	16.000	N/A	N/A	N/A	COP 6.400.000	8,0%
META	**TRÁFICO**	**Performance**		PROMOTED POST / DARK POST	CPC	N/A	COP 1.350	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	14.815	COP 20.000.000	25,0%
GOOGLE	**SEARCH**	**Performance**		TEXT ADS	CPC	N/A	COP 2.250	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	7.111	COP 16.000.000	20,0%
YOUTUBE	**BUMPER ADS**	**Performance**		VIDEO MP4	CPM	COP 11.000	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	727.273	N/A	COP 8.000.000	10,0%
SPOTIFY	**ALCANCE**	**ALCANCE**		AUDIO	CPM	N/A	N/A	COP 350	N/A	N/A	22.857	N/A	N/A	COP 8.000.000	10,0%

Modelo de compra



Formatos de pauta

Anuncios en Video (YouTube, Facebook, Instagram)

Descripción: Videos promocionales de corta duración (15-30 segundos) diseñados para captar la atención rápidamente. Pueden incluir teasers del festival, entrevistas con artistas, o clips de las obras destacadas. Ideales para generar awareness y captar la atención del público.

Historias en Redes Sociales (Instagram, Facebook)

Descripción: Contenido visual efímero que aparece en las historias de Instagram y Facebook, incluyendo videos cortos, imágenes, y gráficos animados. Utilizado para promociones instantáneas, cuenta regresiva para eventos, o testimonios de asistentes anteriores.

Anuncios de Display (Google Ads, Redes Sociales)

Descripción: Banners y gráficos que aparecen en sitios web y aplicaciones a través de la red de Google Display y redes sociales. Son efectivos para generar awareness, remarketing y dirigir tráfico hacia la página del festival.

Formatos de pauta

Anuncios Geolocalizados (Google Ads, Facebook Ads)

Descripción: Publicidad segmentada basada en la ubicación del usuario, que se muestra en dispositivos móviles y aplicaciones cuando el público objetivo se encuentra cerca de lugares clave, como centros comerciales o áreas turísticas. Ideal para captar la atención de turistas y público local en movimiento.

Correo Electrónico y Newsletters

Descripción: Campañas de email marketing segmentadas que envían información detallada sobre el festival, incluyendo programación, ofertas especiales, y contenido exclusivo. Útiles en todas las etapas del funnel, desde awareness hasta conversión.

Publicidad en Podcasts y Programas de Radio

Descripción: Anuncios de audio insertados en podcasts culturales y programas de radio que son populares entre los públicos objetivo. Pueden incluir menciones del festival, entrevistas, o debates sobre las obras presentadas.

Formatos de pauta

Infografías y Contenido Visual para Redes Sociales

Descripción: Imágenes y gráficos que simplifican la información del festival, como mapas de ubicación, horarios, o rankings de actividades imperdibles. Distribuidos en Instagram, Facebook, y Twitter, son efectivos en la fase de consideración para facilitar la planificación.

Remarketing y Retargeting (Google Ads, Facebook Ads)

Descripción: Anuncios dirigidos a personas que han mostrado interés previo en el festival, ya sea visitando el sitio web o interactuando con anuncios anteriores. Estos anuncios recuerdan al usuario la oportunidad de comprar entradas o asistir al evento.

anuncios recuerdan al usuario la oportunidad de comprar entradas o asistir al evento.

Landing Pages Específicas

Descripción: Páginas de aterrizaje diseñadas para captar la atención de segmentos específicos del público, como turistas o familias, ofreciendo contenido personalizado y CTAs claros para la compra de entradas. Utilizadas en la fase de conversión para maximizar las ventas.

Gracias.

FIAV BOGOTÁ - 2024

CLIENTE: FIAV
NOMBRE DE CAMPAÑA: CAMPAÑA FIAV
DURACIÓN: 2 MESES

FIAV										
MEDIO	TACTICA	OBJETIVO	GEO - PAIS	CREATIVOS	MODELO DE COMPRA	CPM	CPC	CPE	CPV	VISTAS
DV360	AUDIENCE	ALCANCE	Bogotá	BANNERS	CPM	COP 24.000	N/A	N/A	N/A	N/A
	WHITELIST	ALCANCE		BANNERS	CPM	COP 24.000	N/A	N/A	N/A	N/A
	RETARGETING	Performance		BANNERS	CPM	COP 30.000	N/A	N/A	N/A	N/A
PROGRAMMATIC	VIDEO PREROLL	ALCANCE		VIDEO MP4	CPV	N/A	N/A	N/A	COP 400	24.000
META	TRÁFICO	Performance		PROMOTED POST / DARK POST	CPC	N/A	COP 1.350	N/A	N/A	N/A
GOOGLE	SEARCH	Performance		TEXT ADS	CPC	N/A	COP 2.250	N/A	N/A	N/A
YOUTUBE	BUMPER ADS	Performance		VIDEO MP4	CPM	COP 11.000	N/A	N/A	N/A	N/A
SPOTIFY	ALCANCE	ALCANCE		AUDIO	CPM	N/A	N/A	COP 350	N/A	N/A
TOTAL										24.000

MES	PORCENTAJE	PRESUPUESTO	
MES 1	60%	COP	72.000.000
MES 2	40%	COP	48.000.000
TOTAL	100%	COP	120.000.000

MES 1						
MEDIO	TACTICA	OBJETIVO	VISTAS	ESCUCHAS	IMPRESIONES	CLICS
DV360	AUDIENCE	ALCANCE			270.000	
DV361	WHITELIST	ALCANCE			240.000	
DV362	RETARGETING	ALCANCE			240.000	
PROGRAMMATIC	VIDEO PREROLL	ALCANCE	14.400			
META	TRÁFICO	TRÁFICO				13.333
GOOGLE	SEARCH	TRÁFICO				6.400

YOUTUBE	BUMPER ADS	ALCANCE			654.545	
SPOTIFY	ALCANCE	ALCANCE		20.571		
			14.400	20.571	1.404.545	19.733

MES 2						
MEDIO	TACTICA	OBJETIVO	VISTAS	ESCUCHAS	IMPRESIONES	CLICS
DV360	AUDIENCE	ALCANCE			180.000	
DV361	WHITELIST	ALCANCE			160.000	
DV362	RETARGETING	ALCANCE			160.000	
PROGRAMMATIC	VIDEO PREROLL	ALCANCE	9.600			
META	TRÁFICO	TRÁFICO				8.889
GOOGLE	SEARCH	TRÁFICO				4.267
YOUTUBE	BUMPER ADS	ALCANCE			436.364	
SPOTIFY	ALCANCE	ALCANCE		13.714		
			9.600	13.714	936.364	13.156

ESCUCHAS	IMPRESIONES	CLICS	TOTAL	%
N/A	450.000	N/A	COP 10.800.000	9,0%
N/A	400.000	N/A	COP 9.600.000	8,0%
N/A	400.000	N/A	COP 12.000.000	10,0%
N/A	N/A	N/A	COP 9.600.000	8,0%
N/A	N/A	22.222	COP 30.000.000	25,0%
N/A	N/A	10.667	COP 24.000.000	20,0%
N/A	1.090.909	N/A	COP 12.000.000	10,0%
34.286	N/A	N/A	COP 12.000.000	10,0%
34.286	**2.340.909**	**32.889**	**COP 120.000.000**	**100%**
	Fee Mensual Agencia		**COP 3.750.000**	
	Subtotal Proyeto (2 Meses Agencia)		**COP 127.500.000**	
	IVA		**COP 24.225.000**	
	Total Proyecto		**COP 151.725.000**	

60%
TOTAL
COP 6.480.000
COP 5.760.000
COP 7.200.000
COP 5.760.000
COP 18.000.000
COP 14.400.000

COP	7.200.000
COP	7.200.000
COP	**72.000.000**

40%	
TOTAL	
COP	4.320.000
COP	3.840.000
COP	4.800.000
COP	3.840.000
COP	12.000.000
COP	9.600.000
COP	4.800.000
COP	4.800.000
COP	**48.000.000**