

# **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE EVENTOS Y FIDELIZACIÓN DE PÚBLICOS**





---

# ¡Hola!

## ***Soy Camilo Achury***

Realmente mi nombre completo es:  
Camilo Andrés Restrepo Achury, trabajo como  
Jefe de Prensa, Director de Mercadeo, Planner  
Digital y PR.



---

1

# **RACIONALIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO VS. EL PÚBLICO**

*La diversidad de públicos es a su vez un valor y una dificultad.*





## Concepto del negocio y perfil de cliente

---

- A lo largo de la creación de empresa, se opta por un negocio que satisfaga la necesidad del mercado y así mismo la del emprendedor que lo funda.
- Por lo general visualizamos un cliente y tratamos de llegar al objetivo de la forma que creemos correcta o la habitual.
- Entonces creamos un perfil de cliente ¿o no?



## Concepto del negocio y perfil de cliente

¿Porqué?

¿Cómo?

¿Qué?

¿Quién?

¿Dónde?

Y de qué forma.





## Concepto del negocio y perfil de cliente





## Preguntas sobre los clientes

---

- ¿Hace cuánto que no nos preguntamos quién es realmente mi cliente?
- ¿Qué le motiva a pagar por tus servicios?
- ¿Quién es mi cliente potencial?
- ¿Por qué le atrae la competencia?
- ¿Cómo puedo captar clientes?
- ¿Se adapta mi producto/servicio al mercado al que me dirijo?
- ¿Cuánto me cuesta atraer un cliente?
- ¿Cuánto es el beneficio que me deja un cliente?





## ¿Cómo se aplica el objeto de deseo y la experiencia?

---

“La **experiencia de usuario** es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del **usuario**, con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo”



## ¿Cómo se aplica el objeto de deseo y la experiencia?

---

“El **Objeto** a es un concepto del psicoanálisis usado por Jacques Lacan**que** remite a la noción del **objeto de deseo** inalcanzable. ... Por lo general, cada vez **que** el ser humano llega a cumplir un **objeto** deseado, se ve compelido hacia otro **objeto de deseo**, como se dice en psicoanálisis, asintóticamente.”



## Deseo y experiencia

---

☉ ¿Mi modelo de negocio qué ofrece para suplir la experiencia y alimentar ese objeto de deseo?

- Precios
- Variedad
- Novedad
- Espacio
- Exclusividad
- Público objetivo



## **Demanda percibida vs. real**

---

- Nuestro imaginario indica una demanda y una necesidad, lo que crea una oportunidad de negocio. ¿Es real?
- Estudiar la competencia, analizar su propuesta, encontrar una buena comparación y tener ideales reales y tangibles.
- ¿Qué tal me encuentro frente a mi competencia?



## **Públicos Compartidos**

---

- La competencia no es mala, simplemente está ahí, para que seamos mejores encontrando nuestro espacio y definiendo nuestros horizontes.
- ¿Cómo compartir eficazmente los públicos?
- Entornos digitales y precepción del público. Saber buscar.



**La experiencia se convirtió en una palabra cliché pero sigue siendo el gancho del éxito de los negocios basados en públicos culturales.**

---

**2**

**EXPOSICIÓN DE DIVERSIDAD  
DE PÚBLICOS CULTURALES**

---



# CONCEPTOS

---

## ● MARKETING EXPERIENCIAL

● **Experiencia de consumo.** Incentivos que involucran factores como ambiente/ decoración, diseño del producto, aspiraciones/estilo de vida del público objetivo, atención al cliente, etc.

● **Experiencia de compra.** Estímulos que se brindan al cerrar una transacción, tales como descuentos inesperados al momento de pagar, regalos sorpresa por el gasto realizado, recompensas por tipo de pago, etc.

● **Experiencia de uso.** Gratificación que se obtiene al utilizar el producto o servicio –comodidad, practicidad o facilidad de uso–.





# CONCEPTOS

---

## ● **MARKETING RELACIONAL**

● Experiencia de servicio personalizada

● Escucha del cliente

● Cambio de orientación, de un negocio basado en el producto a las relaciones personalizadas.



## CONCEPTOS

---

### ● TIPOS DE PÚBLICO

#### ● Públicos adultos

Toman decisiones de participación en función de sus valores o intereses.

#### ● Públicos en proceso

Dependientes, altamente receptivos, prioridad estratégica.



## TIPOS DE PÚBLICO ADULTO

---

### **PÚBLICOS CON DEMANDA EXISTENTE**

Participante activo.

Dos tipos:

Regulares (estímulos)  
Ocasionales  
(endógena)

### **PÚBLICOS CON DEMANDA LATENTE**

No pueden participar  
por determinadas  
barreras o resistencias.

- Objeto de deseo

### **PÚBLICOS CON DEMANDA INEXISTENTE**

El público no está  
interesado en la  
experiencia o le  
resulta indiferente.

- Estado de reto



# TIPOS DE PÚBLICO





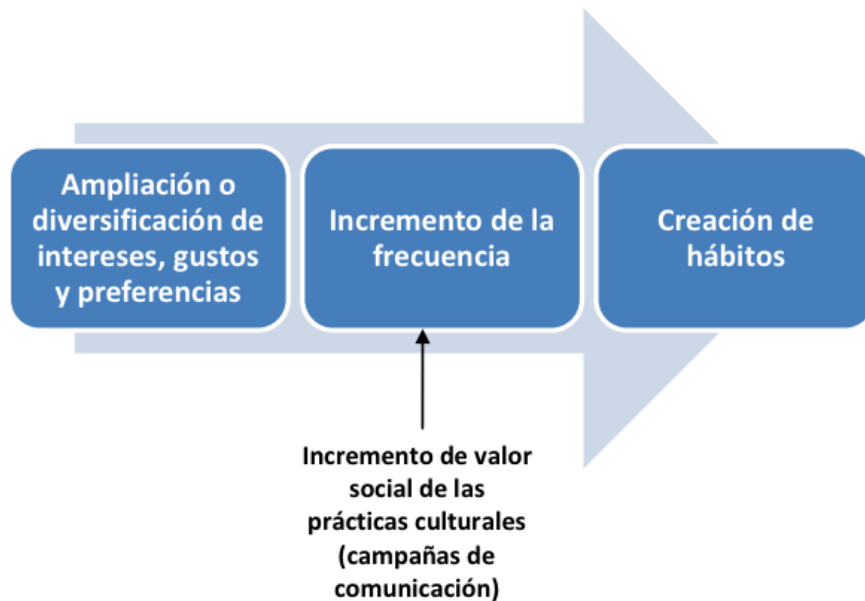
## ESTRATÉGIAS DE GESTIÓN DE PÚBLICOS

---

- **Diversificar, incrementar y regularizar** las prácticas de los **públicos activos**.
- Gestionar la comunidad de **públicos implicados**.
- **Captar nuevos públicos** a partir de la **demanda latente**.
- **Invertir en la formación de gustos** y valores en niños y adolescentes. También aplica para públicos adultos.
- **Crear interés** por las prácticas culturales en públicos **con demanda inexistente**.



## Diversificar, incrementar y regularizar





## CAPTACIÓN DE NUEVOS PÚBLICOS EN DEMANDA LATENTE

- **Primera experiencia de un grupo que no ha experimentado.**
- **Tipos de resistencias:**
  - Resistencias objetivas: Movilidad, deficiente información, horario, economía y salud.
  - Resistencias subjetivas: Costo superior al valor recibido, prejuicios sobre los grupos sociales destinatarios, costo de oportunidad.



**La prueba de producto es imprescindible  
para activar el interés y convertirlo en  
demanda.**





## RETOS DE LA PRIMERA EXPERIENCIA

---

Conseguir que públicos latentes participen por primera vez en una práctica determinada

Conseguir que queden satisfechos y tengan ganas de repetir la experiencia.

### **Para tener en cuenta**

La experiencia en la cultura está dada por la unión de 4 factores:  
Producto cultural que lo promueve, productos periféricos, servicios y contexto.  
Resultado: Satisfacción



# CREACIÓN DE INTERÉS EN PÚBLICOS DE DEMANDA INEXISTENTE

## OBJETIVO

Crear interés por prácticas culturales en ciudadanos con demanda inexistente y formar gustos y preferencias.

### A.

Fomentar públicos implicados a ser embajadores o influenciadores.  
Proveen seguridad de resultados.

### 1.

Conseguir que este público tenga una primera experiencia positiva.

## DOS CAMINOS

### 2.

Crear la necesidad de nuevas experiencias y progresivamente crear el interés.

### B.

Campañas de publicidad en medios y redes sociales para aumentar el valor social de la propuesta.

# ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL 2016





---

3

## **DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DE EVENTOS CULTURALES**



## PLANTEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN

---

- ¿Cuál es el tipo de evento cultural que quiero realizar?
- ¿Cuál es la razón de ser o intención del mismo?
- Geo referenciación
- ¿Es un evento pago? Si así es ¿cuáles son los valores? ¿Preventa?
- ¿Quién es el público objetivo? ¿Dónde está? ¿cómo llego hasta él con mi estrategia de comunicación?



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

---

- Televisión, impresos y radio era lo habitual, más costosos, aparentemente con mayor difusión en la población.
- Medios alternativos, no tradicionales o nuevos medios.
- Redes Sociales
- Exteriores (Eucoles, Vallas, Afiches de calle, habladores o pantallas)
- Digitales (Flyers o e-flyers, mailing, banners en web)



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

---

- Televisión, impresos y radio era lo habitual, más costosos, aparentemente con mayor difusión en la población.
- Medios alternativos, no tradicionales o nuevos medios.
- Redes Sociales
- Exteriores (Eucoles, Vallas, Afiches de calle, habladores o pantallas)
- Digitales (Flyers o e-flyers, mailing, banners en web)



## PRENSA

---

### ● Objetivos:

- Comunicación apropiada del evento.
- Realizar plan de medios voceros y/o empresarios.
- Complementar plan de medios existente.
- Ejecutar la pos prensa en el evento.

● Metodología de trabajo: Recopilación de material y observaciones, difusión y gestión de prensa, recolección y uso de bases de datos.





# PRENSA

---

## ● **Actividades Propuestas en Contenido**

- Creación de Bases de Datos de medios afines
- Emailing a Bases de Datos
- Creación de contenido para Bases de Datos – Información útil
- Redacción de Comunicados de Prensa



# PRENSA

---

## ● Actividades Complementarias

- Ejecución de entrevistas.
- Tour de medios con vocero.
- Alianzas con Medios.
- Seguimiento a Medios Aliados.



# ECOSISTEMAS DIGITALES

---

## ● **Análisis de entorno y comunidad digital**

- Son nuestros primeros clientes, están ahí porque quieren o les atrajo el contenido compartido
- Uso de esa comunidad digital en pro del establecimiento.
- Promoción y desarrollo a nuevos clientes cercanos o adyacentes.
- Herramienta digital fundamental de difusión propia.



## ECOSISTEMAS DIGITALES

---

### ● Estrategias de aumento de Fans o seguidores.

- Primero hay que elegir bien nuestras redes, según nuestro público objetivo, según nuestra producción de contenido y nuestra frecuencia de actividad.
- Tomar cursos, contratar una agencia o personas especializadas en pautas digitales.
- Crear contenido que incite a participar, compartiendo o haciendo partícipe a ese público. Bienes intangibles de identificación con la marca.
- Selección de atractivos de nuestro establecimiento o evento.



## MATERIALIZACIÓN DEL CLIENTE DIGITAL

---

### **ATENCIÓN AL CLIENTE PERSONALIZADA**

Respuesta de dudas,  
exposición de  
beneficios, creación de  
voz a voz.  
Transmisión de valores  
intangibles pero  
representativos.

### **PROMESA DE VALOR**

Proponer y cumplir  
nuestro objeto de deseo  
y experiencia como un  
objeto de valor  
intangible.  
Esta promesa será  
inquebrantable y  
sostenible.

### **PRIMERA EXPERIENCIA**

Luego de las pautas digitales,  
el plan de contenidos y el  
desarrollo de comunicación,  
está comprobado que el 80%  
de las compras o primeras  
experiencias, se generan en  
la pantalla.  
Queda en manos del  
personal y el establecimiento;  
la satisfacción.



## ¿POR QUÉ TENER UN COMMUNITY MANAGER?

- Crea contenido interesante, llamativo y de calidad.
- Lo realiza en el momento adecuado y acudiendo al uso de los links, audios e imágenes precisos.
- Hace uso de herramientas de medición que le permiten saber qué tan efectivas y que tipo de respuesta reciben sus comunicaciones.
- Sigue a aquellas fuentes que pueden ser de interés para el contenido que genera. En el caso de un festival o evento musical, por ejemplo, desde la cuenta oficial del mismo el community manager debe seguir las cuentas de todos los artistas que se presentarán, así como las de los principales medios que lo cubrirán, ya que desde ellas podrían generarse contenidos atractivos para los usuarios que puede ayudar a viralizar.
- Conoce y entiende el buen uso de hashtags.



## ¿POR QUÉ TENER UN COMMUNITY MANAGER?

---

- Conoce perfectamente al público objetivo, ya que sólo así podrá plantear las acciones que le darán mejores resultados.
- Logra que el encuentro con los seguidores de las cuentas oficiales del evento o festival sea divertido y espontáneo, pero no por ello impreciso y poco confiable. Si consigue que los usuarios se interesen por la interacción logrará establecer relaciones a largo plazo.
- Hacer que la comunidad crezca al tiempo que los seguidores se sienten a gusto con ella.

4

**SOCIALIZACIÓN DE CASOS DE  
ÉXITO Y EJEMPLOS DE  
NUEVOS PÚBLICOS**





## ARMANDO RECORDS

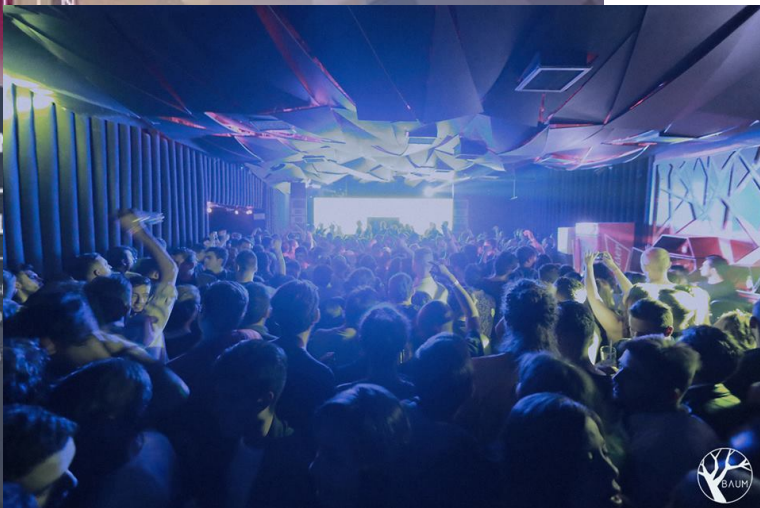
- De la personalidad fantástica a 3 espacios 100% versátiles y diversos.





# BAUM

- La transversalización de un concepto claro y un público en aumento.





# VANS

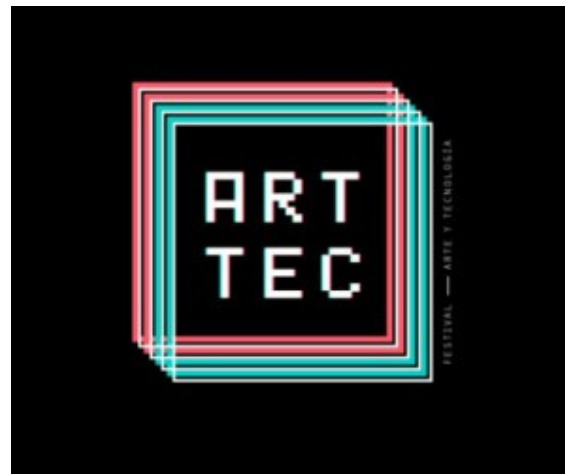
- Exploración de públicos musicales siglo XXI – House of Vans





## MILK FESTIVAL & ARTTEC

- **MILK Fest** – Primer festival de género en Colombia con cine, charlas, música y exposiciones de arte.
- **ARTTEC** – Primer festival de arte y tecnología, video mapping e intervenciones visuales.





# ¡Gracias!

## *¿Alguna pregunta?*

Pueden encontrarme también en:

- @CamiloAchury
- [camilo@mapleagencia.com](mailto:camilo@mapleagencia.com)
- 3017916635