XVII FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO Y ARTES DE CALLE DE VALLADOLID

TAC 2016

Informe de resultados de la estrategia en COMUNICACIÓN 2.0

Cultura & Comunicación
C/Miguel Iscar, 5, 4º Izquierda
47001 Valladolid
Tel. 983 26 08 82
www.culturaycomunicacion.com

La labor desarrollada durante el desarrollo del TAC 2016 ha llevado a la **consecución de los objetivos marcados al inicio de la campaña de comunicación 2.0 del festival.**

estrategia de comunicación 2.0

La estrategia de comunicación 2.0 llevada a cabo durante la celebración de la XVII edición del Festival Internacional de Teatro y Artes de Calle de Valladolid, TAC 2016, respondió a unos objetivos claros, que se han alcanzado con éxito:

- **incremento de la visibilidad y difusión en Redes Sociales de la programación del festival**, a fin de contribuir a la captación de público para los diferentes espectáculos.
- **impulso de la imagen de marca del TAC** como un certamen de teatro y artes de calle de referencia tanto a nivel nacional como internacional.
- **crecimiento del número de seguidores** y fidelización de los ya existentes.
- **potenciación de la interacción con los seguidores**, de manera que los perfiles en *Twitter* y *Facebook* se conviertan en espacios de participación que contribuyan a que los usuarios se sientan parte activa del festival.

Los perfiles en *Facebook* y *Twitter* del TAC tienen la peculiaridad de que se ocupan de un evento de duración determinada en el tiempo, por lo que el mayor crecimiento en todos los parámetros se produce en las semanas previas a su celebración y durante su desarrollo, gracias a la calidad de la estrategia ejecutada.

acciones en Facebook y Twitter

Los perfiles en *Twitter* y *Facebook* del Festival Internacional de Teatro y Artes de Calle, TAC, tienen una peculiaridad: **se ocupan de un evento de duración determinada en el tiempo**. Es, precisamente, durante la celebración de la cita cuando ambos perfiles experimentan, tal y como ha ocurrido en la útima edición del certamen, un crecimiento mayor en todos los sentidos: número de seguidores, alcance de las publicaciones o impresiones y número de mensajes lanzados. Se incrementa, igualmente, la interacción con los usuarios.

Las **principales acciones desarrolladas durante la celebración del TAC 2016** y en las semanas previas fueron:

- **difusión de la de programación:** desde la presentación del festival hasta su celebración, se ha trabajado intensamente en **dar a conocer al público los contenidos del festival**, haciendo especial hincapié en los montajes de pago, de cara a intensificar la venta de entradas. Asimismo, el programa completo por días se compartió cada jornada del TAC tanto en *Facebook* como en *Twitter*, facilitando la consulta por parte del público y reforzando la utilidad de ambos perfiles. No en vano, **el flujo constante de información y la cercanía con los usuarios en la elaboración de contenidos**, gracias a un lenguaje claro, cercano y conciso, son las **claves de la estrategia** ejecutada.
- **coberturas *in situ* de los espectáculos programados**, con el fin de informar al público sobre el correcto desarrollo de las representaciones, algo clave en todo evento cultural. El equipo de RRSS del festival asistió a todas las ruedas de prensa programadas en el marco del TAC, así como a la inauguración y la clausura y, por supuesto, a las diferentes representaciones. Esta acción tomó **especial relevancia durante el segundo fin de semana de festival, cuando la climatología obligó a suspender** algunas de las funciones.
- ***feedback* con el público**: en todo momento, el equipo de Cultura & Comunicación ha hecho partícipe a los usuarios de la actividad desarrollada en la página de *Facebook*, compartiendo con ellos información relevante pero también **escuchando, valorando y dando respuesta a sus comentarios y preguntas**.

La interacción con el público y con las propias compañías participantes, así como la cobertura *in situ* del certamen, son las bases de la gestión de los perfiles en RRSS del TAC, cuya principal finalidad es la difusión de la programación del festival.

acciones en Facebook y Twitter

- **contacto con los artistas**: del mismo modo que se ha apostado por convertir la página en *Facebook* en un espacio de encuentro con el público, se ha trabajado por **dar a los artistas participantes el protagonismo que merecen**. Así, se pidió a las compañías que grabasen vídeos espontáneos destinados expresamente a promocionar su participación en el TAC, saludando al público o presentando sus espectáculos, un contenido muy aplaudido también por los usuarios. Algunos de estos vídeos fueron grabados por el equipo de Cultura & Comunicación durante el festival. Además, se realizó una labor de rastreo para elaborar una base de datos con los perfiles en *Facebook* y *Twitter* de todas las compañías, a fin de mencionarlas en las publicaciones relativas a su participación en el festival. Con esta acción, tan sencilla en apariencia, se consigue una mayor interacción y alcance de los mensajes lanzados.
- **empleo de contenido audiovisual**, principalmente, **vídeos y fotografías, tanto de elaboración propia como los facilitados por los equipos contratados** por la Fundación Municipal de Cultura con tal fin, con los que se mantuvo contacto permanente.
- **creación de álbumes de fotos en *Facebook*** por jornadas durante el festival, con imágenes tomadas por el equipo de fotógrafos del TAC. **Los recursos gráficos resultan muy atractivos**.
- **asesoramiento sobre espectáculos**: los perfiles en *Facebook* y *Twitter* del TAC sirven para que los usuarios pregunten por los espectáculos que mejor se adaptan a sus intereses y gustos. El amplio conocimiento de Cultura & Comunicación, con una experiencia de 10 años como gabinete de prensa del festival y con amplia trayectoria en el sector cultural, favorece el **éxito de las recomendaciones, reconocido por el público**.

Mantener activos los perfiles en ambas plataformas entre una edición y otra ha permitido un crecimiento notable en el número de seguidores durante todo el año. Destaca el grado de compromiso de los usuarios, fieles a los perfiles incluso cuando el festival no se está celebrando.

acciones en Facebook y Twitter

- **uso del *hashtag* del festival** (#TACVLL2016), que ha permitido **categorizar contenidos según temática**, especialmente, durante las semanas antes al desarrollo del festival, cuando se compartían tanto en *Facebook* como en *Twitter* informaciones vinculadas a otras propuestas culturales (principalmente, ligadas a las artes escénicas) que tenían lugar en la ciudad.
- **realización de sorteos** en *Twitter,* acción que contribuye a **dinamizar el perfil y potenciar la participación** de los seguidores.

El resto del año, los perfiles en *Facebook* y *Twitter* del TAC se emplean, principalmente, para la **difusión de la programación de los espacios escénicos de la ciudad**, con especial presencia del Teatro Calderón y el Laboratorio de las Artes de Valladolid, LAVA. Asimismo, se aprovechan **recursos como fotografías o vídeos del canal de *YouTube* de la cita escénica para generar contenidos** que apelan al estrecho vínculo que existe entre el certamen y su público, que se siente parte activa del festival por las propias características que lo definen. Hacer **seguimiento de las giras de las compañías que han participado en el festival** en ediciones anteriores permite también compartir contenidos que contribuyen a dinamizar los perfiles, así como **noticias vinculadas al sector de las artes escénicas**.

Todo ello ha contribuido a mantener *vivo* ambos perfiles y ha propiciado que entre la edición de 2015 y la de 2016 el número de seguidores en *Facebook* se haya incrementado en un 28,5%, pasando de 5.721 a 7.353. Lo mismo ha ocurrido en *Twitter*, que al finalizar el TAC 2015 contaba con 2.197 seguidores y arrancó la edición de 2016 con 2.738, un 24,7% más. **Destaca el grado de compromiso de los usuarios de ambas plataformas**, que se mantienen fieles a los perfiles del festival incluso aunque la cita no se esté celebrando.

evolución de los perfiles: número de seguidores

FACEBOOK

MES	SEGUIDORES
MAYO 2015	5.721
JUNIO 2015	5.803
JULIO 2015	5.838
AGOSTO 2015	5.871
SEPTIEMBRE 2015	5.902
OCTUBRE 2015	5.933
NOVIEMBRE 2015	5.962
DICIEMBRE 2015	5.973
ENERO 2016	6.029
FEBRERO 2016	6.069
MARZO 2016	6.285
ABRIL 2016	6.518
MAYO 2016	7.969

TWITTER

MES	SEGUIDORES
MAYO 2015	2.197
JUNIO 2015	2.217
JULIO 2015	2.244
AGOSTO 2015	2.274
SEPTIEMBRE 2015	2.303
OCTUBRE 2015	2.343
NOVIEMBRE 2015	2.394
DICIEMBRE 2015	2.411
ENERO 2016	2.441
FEBRERO 2016	2.483
MARZO 2016	2.568
ABRIL 2016	2.634
MAYO 2016	2.937

evolución de los perfiles: alcance de las publicaciones

FACEBOOK

MES	ALCANCE
MAYO 2015	150.445
JUNIO 2015	40.168
JULIO 2015	25.441
AGOSTO 2015	16.101
SEPTIEMBRE 2015	10.048
OCTUBRE 2015	15.704
NOVIEMBRE 2015	16.334
DICIEMBRE 2015	6.521
ENERO 2016	18.157
FEBRERO 2016	16.796
MARZO 2016	94.196
ABRIL 2016	74.548
MAYO 2016	325.654

TWITTER

MES	IMPRESIONES
MAYO 2015	116.200
JUNIO 2015	32.900
JULIO 2015	11.500
AGOSTO 2015	7.091
SEPTIEMBRE 2015	6.100
OCTUBRE 2015	3.200
NOVIEMBRE 2015	3.300
DICIEMBRE 2015	3.000
ENERO 2016	2.700
FEBRERO 2016	10.300
MARZO 2016	38.900
ABRIL 2016	44.500
MAYO 2016	394.300

estrategia en RRSS: respuesta de los usuarios

El 26 de mayo, día que empezó la programación de calle del TAC 2016, **el festival fue *Trending Topic*: tema tendencia en *Twitter***, uno de los más repetidos, de los que más se habla.

Diego Alonso:

"Enhorabuena a los merecidisimos ganadores. A todos los participantes. A la organización por su buen trabajo y por supuesto al encargado de las Redes Sociales por informarnos en todo momento de los espectáculos suspendidos y por darnos tantísima información."

Fidel García:

"Quiero felicitar a los gestores de esta página por la excelente labor de seguimiento rápido y preciso del Festival. Enhorabuena."

Víctor Galván Frutos:

"Enhorabuena a quien estás llevando este FB! Lo estás haciendo muy ameno, súper bien! :)"

María José Urdiales:

"Muchas gracias por vuestra labor de informarnos cada día, sobre todo estos dos días finales de lluvia si se hacia el show o se suspendía. Habéis hecho una labor estupenda, enhorabuena, muchas gracias a todos."

Lola Baceiredo Gómez:

"Muchas gracias por la info y enhorabuena por el trabajo de esta página. Es impecable!"