



Territorio /// Capital



Visión
de marca

2 0 2 3

// TODO
COMUNICA...

**TODO //
CUENTA UNA
HISTORIA...**

¿QUÉ — HISTORIA CUENTA CAPITAL?



eureka

> A
H O
R A

> CAPITAL
SONORO

> TRANSMISIONES

> CCE

> DIGITAL

> PE

Inspiradores

Innovadores

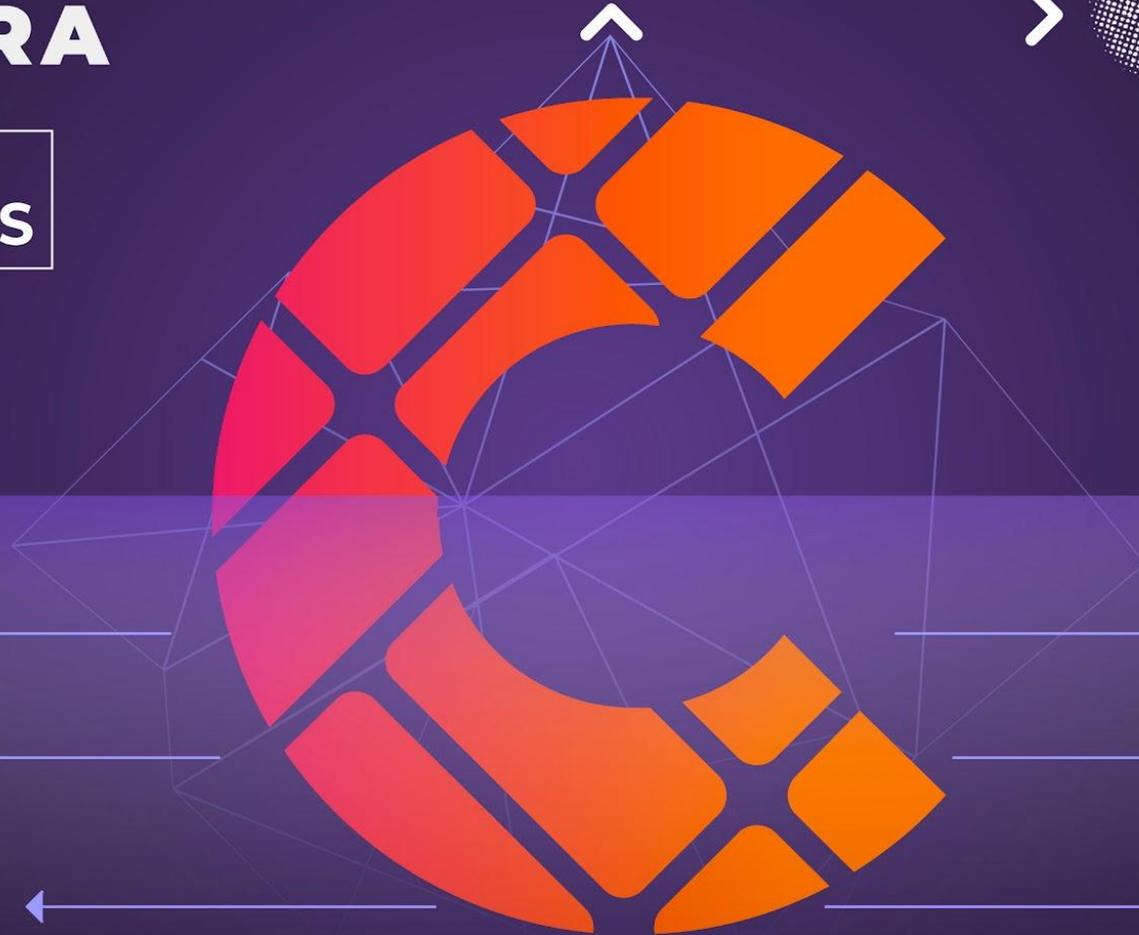
Co-creadores

Exploradores

Cuidadores de lo colectivo

Casa de las transmisiones

Vocación digital

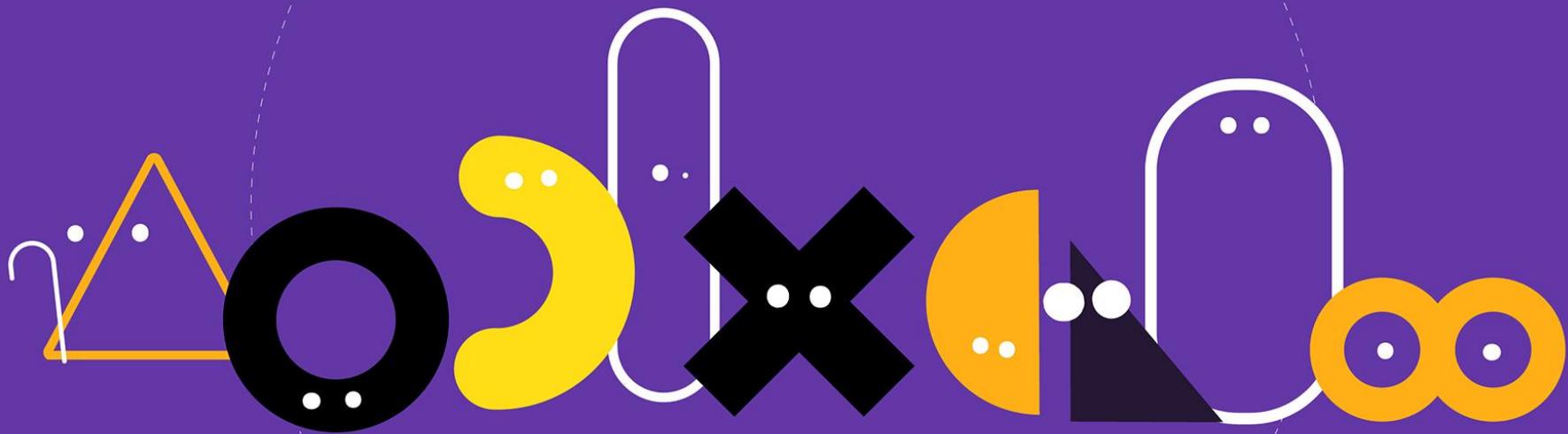




¿POR QUÉ NARRARSE EN CAPITAL?

CUNDIRINAMARCA

DC



2023

”

¿CÓMO NARRAREMOS A CAPITAL COMO MARCA?

A a B b C c D d E e F f



- Mostramos **personajes en contexto**, desde lo conceptual, lo narrativo, lo discursivo y lo estético.
- Revelamos a la **Bogotá región como telón de fondo y universo de historias**, como **temática**, y/o como un **personaje en sí mismo**.
- Aportamos una **mirada 360**: conexiones orgánicas entre submarcas, ventanas y productos para proyectar la idea de CAPITAL como sistema.

- Descubrimos **la universalidad en lo local**, para lograr **identificación y conexión emocional** entre el espectador y los protagonistas de las historias, y entre las audiencias y los territorios que habitan.
- Proponemos **interacciones relevantes**. Aportamos información útil para la ciudadanía en relación con su experiencia dentro de la Bogotá región, a nivel racional o emocional.
- En todo lo que comunicamos, evidenciamos una **conexión con Bogotá región y/o con Capital**.

2023

¿DESDE QUÉ ENFOQUE ABORDAMOS A CAPITAL?



INBOUND

Acercamiento no intrusivo
a las audiencias.

3 etapas:

1. ATRAER a través de contenido efectivo, relevante y de valor.

2. INTERACTUAR buscando una conversación permanente.

3. DELEITAR para fidelizar a ciudadanía y grupos de interés y que se conviertan en promotores de CAPITAL.

2023



¿CUÁL SERÁ NUESTRO ESTILO DE COMUNICACIÓN?

Tono y lenguaje
**cercanos e
incluyentes**



**Preguntas
relevantes**



La parte y luego
el **todo**



In media res

2023

¿QUÉ LOGRARE -MOS?



Posicionar a CAPITAL y sus submarcas ante audiencias y grupos de interés.



Incrementar audiencias en las diferentes ventanas y espacios de interacción.



Generar vínculos de calidad con ciudadanía y grupos de interés desde la óptica inbound.



KPIs

Representación
de segmentos
poblacionales

Impacto en territorio
(Producción de contenido,
Visibilización, Acciones
ATL-BTL, etc)

Alcance (impactos
en televisión abierta y
ventanas digitales)

**Alianzas
estratégicas**

2023

FRENTES DE ACCIÓN

(*) Paralelo al trabajo de las áreas
y al acompañamiento localizado
a las submarcas

(*)

AUDIENCIAS

1 ▶

Diseño y aplicación de encuesta de percepción sobre Capital y sus submarcas en muestras poblacionales localizadas.

Consolidación de resultados.

◀ 2

3 ▶

Perfilación de audiencias y grupos de interés en relación con Capital.

Identificación de oportunidades para Capital y sus submarcas.

◀ 4

IDENTIDAD

1 ▶

Taller construcción colectiva Guía de estilo.

Diseño y presentación Guía de estilo "¿Cómo narrar el Territorio Capital?".

◀ 2

TERRITORIO CAPITAL

1 ▶

Diseño de campaña.

Plan de medios.

◀ 2

3 ▶

Lanzamiento Mapa "Territorio Capital" (Experiencia interactiva)

Ejecución campaña (Recorrido activaciones de marca ATL-BTL)

◀ 4

5

Cierre campaña:

-Publicación mapa digital "Territorio Capital" en página web y redes.

-Entrega del mapa físico intervenido a lo largo del año.

**GRA
CIAS**