



---

# INFORME DE GABINETE DE PRENSA

---



**Festival de cinema colombià de Barcelona**

Realizado por:

• **All Media Consulting** •

Han participado:

**Gustavo Franco (Dirección), Pablo Latorre (Prensa)**

## Campaña Festival Diàspora 2017

El mes de octubre contaba con la celebración de decimocuarto Festival de Cine Colombiano de Barcelona, Diàspora, organizado por Imago. La empresa cerró el acuerdo de comunicación con All Media Consulting el 8 de octubre.

A partir de esta fecha empezó el proceso de difusión por parte de AMC, con el fin de promocionar esta nueva edición en diferentes medios de comunicación en todo el ámbito catalán.

### 9 de octubre de 2017

**Creación del listado específico de periodistas:** De la base de datos de All Media Consulting se elaboró una lista de periodistas de toda España de las verticales actualidad, cultura, agenda y cine. Estaban incluidos medios de todas las plataformas: print, online, radio y TV.

Se añadieron 1.036 contactos.

### 10 de octubre de 2017

**Primer envío de la nota:** La organización del festival pasó el material de prensa a AMC, que constaba de un dossier, contenido audiovisual y la página web. Con todo esto, AMC pasó a hacer el primer envío de la nota, que complementó con una noticia breve para introducir el festival a los periodistas.

**Inicio del posicionamiento por parte de AMC:** Desde el envío, AMC realizó los contactos necesarios para colocar la nueva edición del Festival Diàspora en la mesa de actualidad mediática, así como gestionar perfiles para concertar entrevistas.

**Lanzamiento de entradas online:** Se gestionó la venta de entradas en Atrápalo y TR3SC.

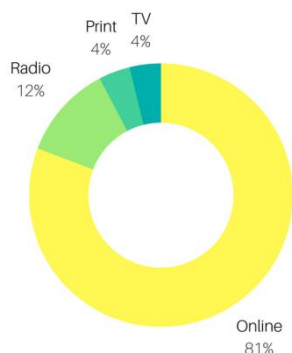
### 19 de octubre de 2017

**Segundo envío de la nota:** Un día antes del inicio del Festival, se envió un recordatorio a todos los periodistas con el fin de invitarles a asistir al mismo, y que hicieran difusión en sus medios.

### 24 de octubre de 2017

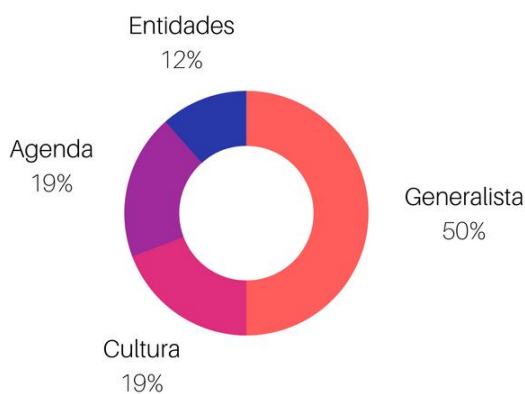
**Fin del seguimiento.**

La campaña obtuvo **30 impactos**. Están incluidos en el clipping adjunto con el reporte, excepto la publicación de EFE (de difusión interna entre medios), 5 contenidos audiovisuales, y 3 publicaciones impresas previstas en los números que se publicarán después del cierre del reporte.



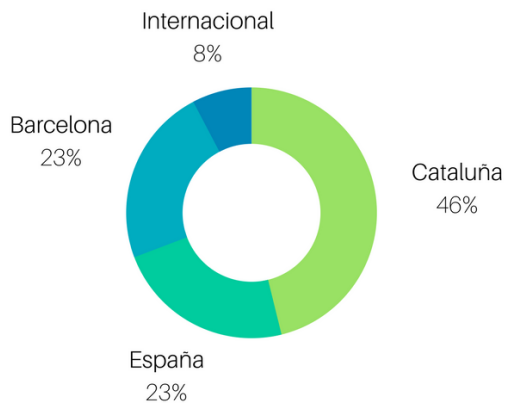
### Plataforma

El 81% de los impactos proceden de Internet, a raíz del envío realizado por AMC con el material periodístico del cliente. Pero también se incluyen un conjunto de posts de entidades y espacios especializados en cultura que se han hecho eco del Festival y tienen Internet como la única plataforma. Por detrás le siguen la radio con un 12% (gracias a todas las entrevistas a la organización y a directores que se han concertado), y finalmente Print y TV, que dependen de la previsión y el espacio que tengan para poder dedicar a cada tema.



### Tipo

La mitad de los impactos han sido de la mano de medios generalistas, fuera en la sección de actualidad o en las páginas dedicadas a Cultura. Sin embargo, indica que hay un interés claro sobre la 14 edición del Festival. Los medios especializados en Cultura y las Agendas se mantienen igual (19%) en su cobertura del festival, tanto en publicaciones previas como posteriores al inicio de esta edición. Finalmente, un conjunto de entidades y particulares conforman un nuevo grupo de difusión. Estos últimos son todos online, pero fueron los que dieron la noticia con más previsión.



### Circuito

Esta edición ha llegado a tener difusión en medios Internacionales, en un 8%. Cabe destacar ya que estos medios se interesaron en el Festival por sí solos, lo que indica la influencia del mismo. Sin embargo, el grosor se lo lleva Cataluña, con los medios que tienen audiencia en todo el territorio (46%) y los de Barcelona (23%). En total, un 69% de los medios que han hecho difusión han sido catalanes. Finalmente, ha habido un 23% de publicaciones a nivel español.

### Valoraciones

1. Aunque la campaña ha contado con poco tiempo para su difusión, el Festival ha conseguido una amplia en medios. Ha logrado introducirse en la mesa de la actual de publicaciones, radios y televisión de distintos temas y en diferentes momentos, asegurando una cobertura completa.
2. Los periodistas especializados en cultura y cine contactados conocían el Diàspora. Es una evidencia de que el Festival se ha consolidado a lo largo del tiempo, como evento y como marca, por lo que tiene más posibilidades de generar leads en sus próximas ediciones.
3. Los recientes hechos políticos vividos en Barcelona en torno a la independencia del territorio han ralentizado el contacto con los periodistas, así como atrasado algunas publicaciones. La falta de recursos humanos en los medios de comunicación en favor de la cobertura política, ha afectado a las demás secciones a acoger las noticias que no estaban relacionadas con el 'procés'.
4. La falta de tiempo también ha afectado en el lanzamiento de entradas a través de plataformas populares online. Es un factor que se debe tener en cuenta con prioridad de cada a las próximas ediciones, para poder conseguir mejores acuerdos y mayor difusión en las mismas.
5. Se ha formado un grupo de publicaciones de parte de entidades y plataformas particulares especializadas que han hecho difusión del Festival. Han dado la noticia por sí mismos, por lo que este conjunto demuestra un fuerte interés por el proyecto.

### Recomendaciones

1. De cara a las próximas ediciones se recomienda ofrecer actividades gratuitas relacionadas con el cine para atraer la atención de los periodistas e introducir el festival a un mayor número de público.
2. El festival está consolidado en la ciudad y entre los periodistas del sector, pero la falta de un material de prensa al nivel del certamen merma las posibilidades de ser explotado por los medios como debería. Para la próxima edición se recomienda adaptar correctamente el dossier de contenido del Festival al lenguaje de los medios.

### Impacto económico

Medio	Tipo	Cobertura	Alcance	Valor Euros
ABC	Online	1 post	243	300
Gencat	Online	1 post	150	250
La Vanguardia	Online	3 posts	312.000	62400
El Periódico	Online	1 post	51.600	10320
EFE	Online	1 posts	(interno)	500
CataCultural	Online	1 post	319	250
Revista Flama	Online	1 post	5.000	250
Barcelona.cultura	Online	1 post	1.900	250
Time Out	Online	1 post	2.580	412,8
Radio Ciutat Vella	Radio	20'	20.000	500
Radio Ciutat Vella	Online	1 post	500	250
Itacat	Online	1 post	300	250
Fundació Palau	Online	1 post	108	250
Cinemes Girona	Online	1 post	2.050	250
Guia Barcelona	Online	1 post	1.080	250
Pati Llimona	Online	1 post	23.900	250
Butxaca	Online	1 post	6.860	250
Pressenza	Online	1 post	1.300	250
Proimagenes Colombia	Online	1 post	12.000	250
El Periódico	Print	1x2	485.000	3.000



RNE	Radio	30'	1.342.000	3500
RNE	Online	1 post	52.800	500
Catalunya Radio / Els Experts	Radio	15'	591.000	3500
Catalunya Radio / Els Experts	Online	2 posts	36.600	5856
We Barcelona	Online	1 post	10.600	250
Betevé / Artic	TV	5'	100.000	700
Betevé / Artic	Online	1 post	2.060	250
<b>TOTAL</b>			<b>3.061.950</b>	<b>95238,8</b>