



TRABAJO DE INTERVENCIÓN PROFESIONAL

4to año Lic. En Publicidad – UAI Rosario

Rodriguez Codino Oriana

TESIS

Intervención Profesional a presentar el 30/11/2022

“Fiesta Nacional de La Noche Más Larga”

Índice

Introducción	2
Descripción del anunciante	3
Descripción del producto	4
Público objetivo	9
Análisis FODA	9
Situación comunicacional del anunciante	10
Análisis de la competencia	13
Situación comunicacional de la competencia	13
Propuesta de campaña 2023	17
Enfoque teórico	17
Objetivos de marketing	18
Objetivos de comunicación	19
Estrategia de comunicación	19
Público objetivo de la campaña	19
Concepto de comunicación	20
Proceso creativo	21
Concepto creativo	21
Frase de campaña	22
Acciones de campaña	22
Medios y soportes	29
Etapas de campaña	30
Cronograma de acciones, objetivos y clasificación de medios	31
Maquetas finales	36
Diseño - propuesta de identidad visual	36
Recursos económicos para financiar el evento	66
Conclusión Final	67
Bibliografía	68

Introducción

Esta intervención detalla y desarrolla una campaña 360° de reposicionamiento y rebranding del Festival Nacional de La Noche Más Larga, realizado en Ushuaia, Tierra del Fuego, Argentina. Se evaluó y profundizó en la historia del evento, se analizó el mercado del mismo, sus competencias y se establecieron objetivos específicos. A partir de estos parámetros, se definieron las estrategias de marketing y comunicación, para desarrollar la campaña en su totalidad.

Descripción del anunciante

MUNICIPALIDAD DE USHUAIA

Sitio Web Oficial: www.ushuaia.gob.ar



La Municipalidad de Ushuaia es una institución gubernamental a cargo del Intendente **Walter Claudio Raúl Vuoto**. El gabinete de gobierno está integrado por secretarios de carácter político, subsecretarios y otros asesores técnicos y políticos, los cuales cumplen con sus funciones conjuntamente con el Intendente. Las autoridades que forman parte de la intendencia son las siguientes:

- **Jefe de Gabinete**
Sr. Omar Enrique BECERRA
- **Secretario de Gobierno**
Sr. Pablo Miguel GARCÍA
- **Secretario de Economía y Finanzas**
CP. Brenda TOMASEVICH
- **Secretaria de Planificación e Inversión Pública**
Abg. Gabriela Carolina MUÑIZ SICCARDI
- **Secretario de Relaciones Parlamentarias y Articulación Política**
Sr. Damián Alejandro DE MARCO
- **Secretaria de Hábitat y Ordenamiento Territorial**
Sra. María Lorena HENRIQUES SÁNCHEZ
- **Secretaria de la Mujer**
Sra. Noelia Soledad TRENTINO MARTIRÉ
- **Secretaria de Cultura y Educación**
Sra. María José CALDERÓN
- **Secretaría de Políticas Sociales, Sanitarias y Derechos Humanos**

Lic. Sabrina Marcia de Jesús MARCUCCI

- **Secretario de Turismo**
Sr. Alejandro David FERREYRA
- **Secretario Legal y Técnica**
Abg. César Gabriel MOLINA HOLGUÍN
- **Secretario de Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable**
Sr. Mauro PÉREZ TOSCANI
- **Presidente del Instituto Municipal de Deportes**
Sr. Guillermo Javier NAVARRO
- **Presidente de Ushuaia Integral Sociedad del Estado**
Sr. Silvio BOCCHICCHIO
- **Escribana General**
Sra. Patricia Ivón BORLA
- **Jueza Administrativa Municipal De Faltas**
Abg. Silvina Lorena OYARZÚN SANTANA

El Secretario de Turismo, *Sr. Alejandro David Ferreyra*, es el responsable junto a su equipo de trabajo de llevar a cabo la administración, planificación y organización de eventos, negocios, actividades relacionadas al sector turístico.

Descripción del producto

Evento

Fiesta Nacional de la Noche Más Larga - Ushuaia, Tierra del Fuego







La Fiesta Nacional de la Noche Más Larga, es un evento turístico, social y cultural de carácter público realizado en Tierra del Fuego, Ushuaia, Argentina. Dicho evento nació en la década del 70, pero fue reconocido como Fiesta Nacional en **1986**. Originalmente la celebración se extendía durante tres días, desde el 20 hasta el 22 de junio. A partir de este año (2022), se propuso un nuevo formato, extendiéndose la duración del evento a 10 días.

La fecha característica de este evento es el día **21 de junio**, donde el calendario marca la noche más larga del año y se produce el solsticio de invierno en el hemisferio sur. Esto significa que se está ante la noche más larga del año y, por lo tanto, el día más corto anocheciendo sobre las 17:00 hs.

Desde la puesta de sol se organizan diferentes espectáculos y eventos en los distintos centros culturales de la región. Las diversas actividades del evento se desarrollan en polideportivos, centros de jubilados, centros culturales, y adhieren a la celebración museos, restaurantes y pubs. De esta manera, se busca también reactivar la economía local del sitio.

Por un lado, se realizan diversos **shows** donde participan **músicos** nacionales, locales y visitantes, que llegan de otras zonas de la provincia, del país y del exterior. A su vez, hay también **actividades recreativas** como la realización de **trabajos en escultura en hielo y nieve, espectáculos teatrales y muestras pictóricas**.

Alrededor de la reserva natural Bahía Encerrada se realizan las actividades **más características y tradicionales del evento**, que son las siguientes:

-Ritual de la quema de los obstáculos

Se trata de anotar en un papel los obstáculos que han impedido cumplir objetivos. Durante el solsticio se enciende una gran fogata en la que deberá ser arrojado el papel con los impedimentos detallados.

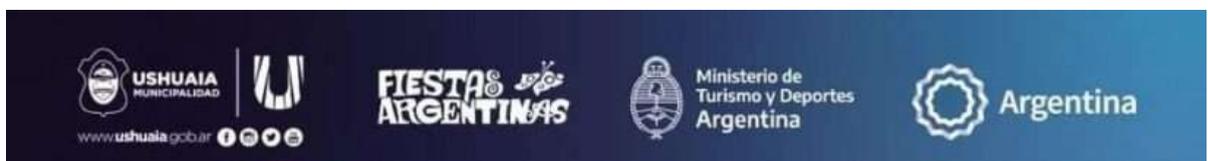
-Marcha con antorchas

Es una caminata con antorchas alrededor de la Bahía Encerrada, que culmina con un espectáculo de fuegos artificiales.

En cuanto al crecimiento del evento, desde el 2016 la Fiesta Nacional de la Noche más Larga ha crecido exponencialmente con diversas propuestas artísticas y culturales en un entorno mágico como sólo Ushuaia puede ofrecer. Son cada vez más los vecinos, vecinas y turistas que junto a artistas nacionales y locales, llegan para sumarse a los festejos. Mayormente asisten al evento, habitantes de la zona y en menor proporción, turistas del resto del país y extranjeros.

En 2019 se llegó a un **récord de 60.000 espectadores**. Luego, en el año 2020 y 2021 el festival se realizó por modalidad virtual debido a la pandemia. El evento se transmitió en vivo a través de redes sociales de la Municipalidad de Ushuaia, varias de las emisoras de Radio Nacional, y por la plataforma digital “Fiestas Argentinas” del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación.

Organizadores oficiales del evento



Instituciones gubernamentales de carácter público que se encargan de la administración, planificación y organización del evento en su totalidad.

Marcas que auspician el evento



Marcas o empresas que dan apoyo y recursos al evento a cambio de exponer y promover su marca en el evento.

El patrocinio establece una relación de mutuo beneficio en donde tanto el patrocinador, como el patrocinado se benefician. A su vez, se refuerza la imagen y valoración de la empresa al verse relacionada con personajes o eventos positivos.

Público objetivo

Turistas argentinos actuales y potenciales, sin distinción de edad ni sexo. Familias, grupos de amigos, parejas que disfrutan de su tiempo libre y suelen concurrir a eventos turísticos culturales, artísticos, sociales, de ocio y música. Son personas interesadas en conocer las tradiciones locales de los sitios, y les llama la atención los atractivos turísticos naturales, sociales y culturales.

Análisis FODA

Fortalezas

- La ciudad más austral del mundo, acontecimiento del solsticio único en el país.
- Entorno natural atractivo
- Recursos económicos y decisión política firme para hacer crecer el evento.

Oportunidades

- Potencial para crecer exponencialmente el evento.
- Utilizar el medio ambiente como atractivo y llamado de atención al público
- Expandirse digitalmente a través de las nuevas plataformas para llegar al usuario, de una forma rápida y efectiva.
- Desarrollar nuevas plataformas para el evento, y expandirse en nuevos medios a nivel nacional.

Debilidades

- Lejanía de los mayores centros urbanos del país.
- Las fechas en las cuales se realiza el evento, caen fuera del período de vacaciones de invierno a nivel nacional.
- No tienen antecedentes en estrategias de comunicación elaboradas.

Amenazas

- Incertidumbre respecto al desarrollo de la economía nacional, en los meses previos a la organización del evento.
- Restricción de viajes aéreos a Ushuaia, por factores externos.
- Aumento considerable en el costo de los pasajes aéreos a Ushuaia.
- Posible aparición de otros eventos que compitan con el mismo.

Situación comunicacional del anunciante

La comunicación del evento en los medios, se basa principalmente en dos ejes; por un lado el **eje digital**, y por el otro el **eje tradicional**.

En cuanto al eje digital, podemos nombrar a las redes sociales oficiales de la Municipalidad de Ushuaia (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube), a través de las cuales se comunica y difunde el evento a través de estrategias de promoción. Principalmente, en formatos de post, flyers y cortos audiovisuales.

Por el otro lado, desde el eje tradicional, podemos decir que parte de la campaña también abarca a los medios tradicionales, mayormente locales como INFO3Noticias, Data7 Noticias, Tv Pública Fueguina llevando a cabo notas en TV - Radio, y también se realizaron diversas notas periodísticas en canales de transmisión nacional de gran alcance, como TV Pública y C5N.

EJE DIGITAL	EJE TRADICIONAL
Instagram	INFO3 Noticias - local
Facebook	DATA7 Noticias - local

Twitter	TV PÚBLICA Fueguina - local
YouTube	C5N - nacional
	TV PÚBLICA - nacional

Análisis general de la identidad del evento:

Fiesta Nacional DE LA NOCHE MÁS LARGA 2022

cronograma

SÁBADO 11 GASPAR BENEGAS + PABLO SBARAGLIA Ramiro López Naguil y Fernando Nalé (FPA)	DOMINGO 12 PIMPINELA
LUNES 13 KAPANGA LA MONO	MARTES 14 CANTICUÉNTICOS OFICIAL GORDILLO
MÉRCOLES 15 ANGELA LEIVA KE PERSONAJES	
JUEVES 16 LOS TEKIS	VIERNES 17 LIT KILLAH MÍTICA DORADA
SÁBADO 18 LA K'ONGA NACHO BOLOGNANI	
DOMINGO 19 CHAGUERO PALAVECINO ORELLANA LUCCA	LUNES 20 LA MONA JIMÉNEZ
	MARTES 21 DIVIDIDOS

convocatoria de artistas

USHUAIA MUNICIPALIDAD

USHUAIA • TOLHUIN • RÍO GRANDE

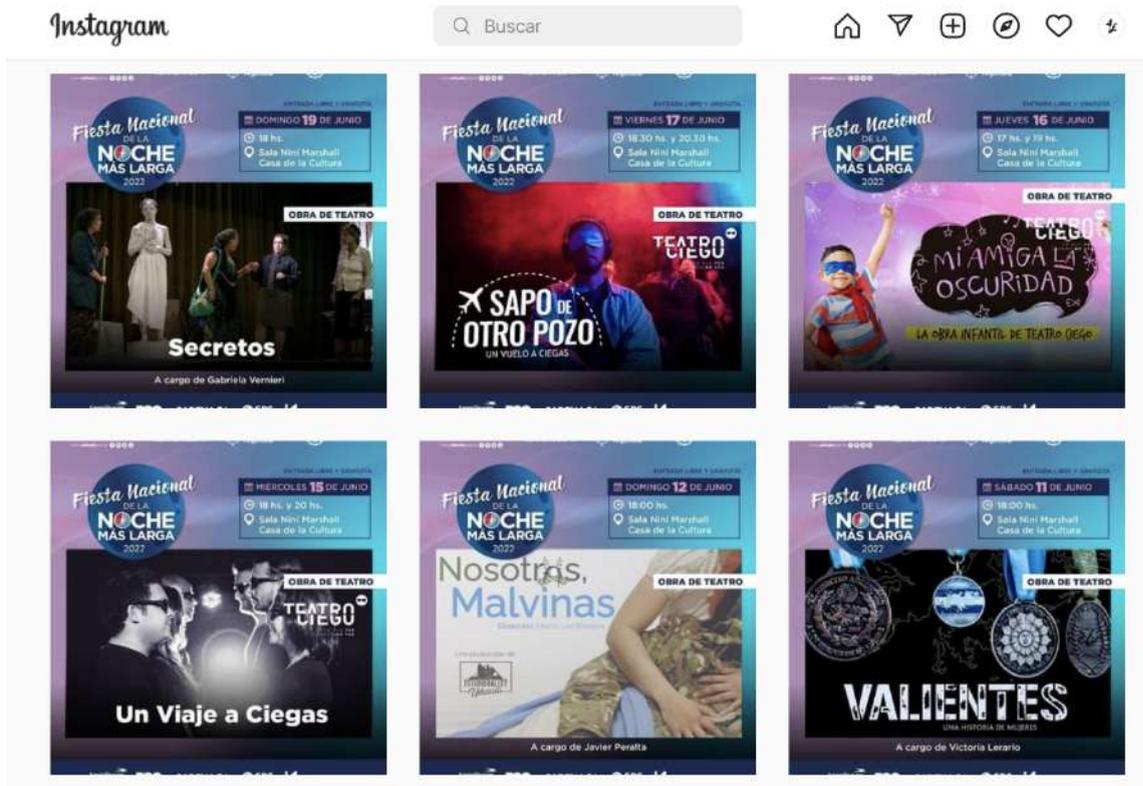
Fiesta Nacional DE LA NOCHE MÁS LARGA 2022

ENTRADA LIBRE Y GRATUITA

SÁBADO 11 DE JUNIO

ARGEN - MALEVA - SIMIOS - MANCOS - MUTI ABALOS - LA IMPOSIBLE - PERROS DE LA CALLE - BOYSKA - VOZENOFF - **GASPAR BENEGAS, PABLO SBARAGLIA, RAMIRO LÓPEZ NAGUIL Y FERNANDO NALÉ** (FUNDAMENTALISTAS DEL AIRE ACONDICIONADO) JUNTO A LOS VIENTOS DE LA BANDA MUNICIPAL DE USHUAIA Y CUERDAS DE RÍO GRANDE

Ingreso 18 hs. • Microestadio José "Cochocho" Vargas



- Anunciante: Municipalidad de Ushuaia
- Difusión en redes: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter.
- Tono de voz: Informativo - anuncio
- Intención: difusión del evento
- Estética: Paleta de colores de 3 tonos centrales: Azul, rosa y violeta. Presencia de degradados, formas geométricas, formas abstractas y texturas de puntos.
- Tipografías: Rembow Regular y Dylan Extra Bold (logo) - Uniform Pro Ultra (tipografía complementaria)
- Figuras simbólicas: figuras abstractas, imágenes realistas representativas de los artistas invitados al festival.

A través del análisis de las plataformas, anuncios y medios que hoy tiene el evento, podemos notar que existe una clara intención de generar un crecimiento del mismo pero se carece de estrategias de comunicación, no existe un concepto fuerte o contenido de valor con el que se lo reconozca o identifique al evento, para lograr ese crecimiento exponencial. La

intención comunicacional se basa únicamente en difundir el evento.

Análisis de la competencia

En este caso en particular, al ser el anunciante la Municipalidad de Ushuaia, no hay una competencia directa. Pero si podemos definir competencias indirectas del festival, donde podemos encontrar diversos eventos populares de similares características que se realizan en el resto del país. Para definir las competencias de este, me base en las siguientes variables:

1. **Categoría** (fiesta popular)
2. **Actividades** (similitudes)

En el siguiente cuadro se mostrarán las competencias, con sus respectivas características

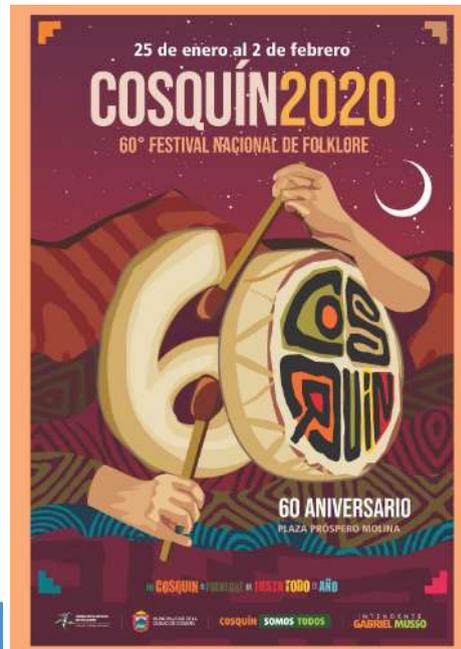
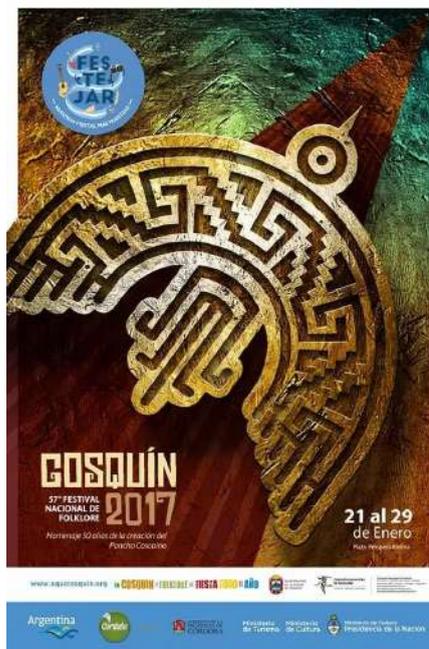
MES	PROV.	LOC.	CELEBR.	ACT.
Enero Febrero	Córdoba	Cosquín	Festival Cosquín	Música, Cultura, Gastronomía.
Febrero	Córdoba	Villa María	Festival Villa María	Música, Cultura, Gastronomía.

Situación comunicacional de la competencia

Luego de investigar la comunicación de la competencia, se puede concluir que ambos festivales, tanto el Festival Villa María como el Festival Cosquín, poseen una estrategia comunicacional fuerte, ya ganaron su reconocimiento en el público argentino con el correr de los años. Teniendo presencia de reconocidos artistas, y

gran afluencia al público. Por lo general llegan a ser festivales de gran magnitud, y su vía de comunicación abarca todos los medios tradicionales y digitales. Los últimos años haciendo gran presencia en las redes sociales oficiales de los eventos.

- **COMUNICACIÓN - FESTIVAL COSQUÍN**





Eje digital:

- Difusión en redes: Posteos desde la cuenta oficial @aquicosquinok, en Instagram y Facebook.
- Anunciante: Gobierno de la Ciudad de Cosquín
- Tono de voz: Informativo - anuncio - patriótico
- Intención: difusión del evento
- Estética: Paleta de colores de tres tonos centrales: celestes, rojos y marrones. Presencia de texturas, colores y formas de estilo inca, haciendo alusión a la cultura nacional y al folklore.
- Tipografías: San Serif y Decorativas.
- Figuras simbólicas: instrumentos musicales - ilustraciones de artistas importantes del folklore.
- Portales de Noticias digitales cubiertos por el Gobierno Cosquín, y diversos canales locales. Notas y emisión en canales de cobertura a nivel nacional y provincial.

Eje tradicional:

- Notas en canales nacionales como TV Pública y Telefe Noticias.

- COMUNICACIÓN - FESTIVAL VILLA MARÍA:



Eje digital:

- Difusión en redes: Posteos en Instagram y Facebook.
- Anunciantes: Municipalidad de Villa María
- Tono de voz: Informativo - Cronograma
- Intención: difusión del evento - difusión de artistas asistentes
- Estética: Paleta de colores basada en tonos cremas, marrones, naranjas y amarillos principalmente. Presencia de degradados, formas geométricas, estampas y marcos decorativos.
- Tipografías: Estilo San Serif. Legible.

- Figuras simbólicas: Presencia de imágenes realistas de los artistas que asisten al evento. Por otro lado, el logo del evento característico, posee como figura simbólica un ave, ya que este es el animal representativo de Villa María, siendo esta una región econatural donde se encuentran más de 200 especies de aves diferentes.
- Portales de noticias digitales cubiertos por la Municipalidad de Villa María, y portales de canales de cobertura a nivel nacional y provincial.

Eje tradicional:

- Notas en canales de TV de cobertura nacional como TV Pública y Telefe Noticias.

PROPUESTA DE CAMPAÑA 2023

Proyecto

Enfoque teórico

El enfoque teórico de la intervención publicitaria para este evento estará basado en brindar una nueva **experiencia** del evento a través de una **campana 360°** con el objetivo de reposicionarlo a nivel nacional y convertirlo en una tradición turística de los argentinos que visitan la localidad.

Definiremos los conceptos abordados, a continuación:

Si hablamos de **marketing 360**, podemos decir que es una orientación de la mercadotecnia que busca que todos los sectores del negocio se alineen para conseguir un objetivo en común, ya que utiliza múltiples plataformas para ese fin. Su premisa se basa en emplear una estrategia que cubra un gran número de medios tradicionales y digitales para que la información de los productos y servicios llegue al mayor número de personas posible.

El objetivo final siempre va a ser interrelacionar todos los canales de comunicación para interactuar con los clientes de manera que se les garantice una experiencia única, independientemente del medio por el cual hayan recibido el mensaje.

Por otro lado, el **reposicionamiento** es la modificación del enfoque estratégico de la marca para alcanzar territorios relevantes de significado. Es decir, el reposicionamiento de una marca o producto se realiza una vez la marca ya lleva un tiempo en el mercado y en este caso, lo que se busca es renovar y mejorar la percepción del producto o servicio en la mente del consumidor. De esta manera se replantea a la marca o producto, para poder impactar de nuevo en el consumidor que ya se ha olvidado de nosotros, o aquel que no nos conoce aún.

Parte de la propuesta para este proyecto, es entonces llevar a cabo una campaña 360° la cual estará integrada tanto por medios tradicionales como medios digitales, con el fin de envolver al consumidor a 360 grados, para que le llegue el mensaje de una manera eficaz, sin saturarle, y alcanzar las metas planteadas. La comunicación integral de la campaña recorrerá desde medios como TV, radio, medios gráficos, hasta redes sociales, apps, plataformas interactivas y diversas acciones de campaña.

A su vez, se establecerá una estrategia de reposicionamiento, donde se planteará al evento desde una campaña distintiva , para llegar a más público y que se logre reconocimiento y popularidad a nivel país. Se reforzará de esta manera, el **branding** del evento, para conectar con el nuevo grupo de consumidores que queremos atraer.

Objetivos de marketing

A CORTO PLAZO:

- Aumentar un 10 % el número de público que asista al evento, en relación al año anterior.

A LARGO PLAZO:

- Consolidar un aumento de público de al menos un 25% para el quinto año.

Objetivos de comunicación

A CORTO PLAZO:

- **Generar mayor visibilidad y notoriedad del evento a nivel nacional**
- Comunicar la **nueva experiencia y la nueva identidad** que ofrece el evento, a través de plataformas digitales novedosas en la campaña 360, logrando un alto alcance.

ALARGO PLAZO:

- Convertir al evento en una **atracción turística tradicional y cultural de los argentinos** que recorren el país.

Estrategia de comunicación

Comunicando la nueva propuesta de campaña del festival por parte de la Municipalidad de Ushuaia, a través de los medios seleccionados y promoviendo beneficios al público objetivo, logrando así el reposicionamiento del evento y la **asistencia** al mismo.

Tono de voz: invitación, agradable, persuasivo, llamado de atención.

Público objetivo de la campaña

Público no cliente (personas que no conozcan y/o no hayan asistido al evento)

Descripción:

Turistas argentinos sin distinción de edad ni sexo. Familias, grupos de amigos, parejas que disfrutan de su tiempo libre y suelen concurrir a eventos turísticos culturales, artísticos, sociales, de ocio y música. Son personas interesadas en conocer las tradiciones locales de los sitios, y les llama la atención los atractivos turísticos naturales y culturales.

Haciendo foco en mi propuesta de campaña, el público objetivo estará dividido en dos grandes grupos:

➤ **Público no cliente - CERCANO**

Habitantes de cercanía a Ushuaia. Este público se transportaría al evento en auto/colectivo local, lo cual no necesitarían hacer una gran inversión para poder asistir al mismo. Este sector del público es minoría, ya que no hay demasiados habitantes en esta región.

➤ **Público no cliente - NO CERCANO**

Habitantes del resto del país focalizando la comunicación integral de la campaña en los grandes centros urbanos. Personas de mediano a alto poder adquisitivo que tienen acceso a viajar a distancia, por pasaje aéreo u otro transporte realizando una gran inversión en movilidad y estadía.

Concepto de comunicación

OFRECER UNA EXPERIENCIA - Comunicar que la asistencia al evento, no implica simplemente el hecho de asistir, sino que pasa a ser una *experiencia* ya que a través de todas las plataformas y el universo 360° propuesto en la campaña, el usuario vivirá una experiencia nueva acompañada de innovaciones y plataformas que atraerán su atención. Además esta experiencia también tendrá un valor único por que el festival le ofrecerá al turista una combinación de espectáculos de reconocidos artistas, las noches más extensas, y un escenario único de la tierra fueguina, donde se combinan la belleza y naturaleza.

Proceso creativo

El fin de esta campaña, es llevar el evento a un alto nivel de reconocimiento por parte de los argentinos. El evento es conocido principalmente en la localidad, y en la zona. Pero al ser un festival nacional, debería ser de público reconocimiento y tener mucha mayor relevancia. En mi opinión personal, siento que el evento es muy característico, y tiene un potencial diferencial muy grande que no estaría siendo aprovechado.

Por esta razón llevaremos el evento a un nivel y un alcance mucho más grande, a un alcance nacional, que llegue a todos los puntos del país.

Para ganar mayor relevancia, propusimos varias acciones y plataformas para sumar al evento. Acciones que tienen que ver con interactividad, socialización, diversión, pero sobre todo una experiencia y mística única. Así también, desarrollamos una nueva propuesta desde un nuevo concepto del festival, que se dará a conocer más adelante en la sección de lectura del “Concepto Creativo”.

En cuanto a la comunicación actual del evento, no tiene un concepto definido, más que la difusión directa del evento. Existe sí una estética establecida, pero pasa desapercibida y tampoco una gran potencialidad de la campaña. Por esta razón haremos foco en crear un concepto propio del festival, el cual será representado a lo largo de toda la campaña.

Concepto creativo

CONCEPTO RACIONAL:

ESPECTÁCULOS - NATURALEZA- NOCHE LARGA - ÚNICA - DIFERENTE

La Municipalidad de Ushuaia busca convertir a la “Fiesta Nacional de La Noche Más Larga” en una nueva atracción turística elegida por los argentinos. Le ofrece al turista una experiencia única que combina espectáculos de reconocidos artistas, durante las noches más extensas, bajo un escenario único de la tierra fueguina donde se combinan la belleza y naturaleza.

CONCEPTO CREATIVO:

Ushuaia te ofrece una experiencia única

HASHTAGS DE LA CAMPAÑA:

#ViviUshuaia

#UshuaiaFesteja

#UshuaiaÚnica

#LaNocheMásLarga

FRASE DE CAMPAÑA:

¿Te imaginás que la noche no termine?

Vivilo en el fin del mundo.

Acciones de campaña

- **NUEVA IDENTIDAD DEL EVENTO - REBRANDING**

Nuevo logotipo, nueva estética, creación de concepto, diseño de contenido gráfico y audiovisual.

- **CAMPAÑA EN REDES SOCIALES**

Pauta Publicitaria en redes sociales, y creación de Contenido Orgánico anual para comunicar la campaña en su totalidad.

En cuanto a la Pauta Publicitaria para esta campaña, me base en tres variables claves: edad, ubicación geográfica e intereses y gustos.

A partir de estas tres variables del público al que quiero llegar, defini las siguientes características:

Datos demográficos: hombres y mujeres de entre 20 y 60 años, ubicados en Argentina.

Intereses y gustos: palabras clave: eventos musicales, festivales, turismo, paisaje, espectáculos, ushuaia.

- **EVENTO MUNICIPAL DE RELANZAMIENTO - CONFERENCIA DE PRENSA**



Muestra de la síntesis y presentación del evento en su totalidad, por parte de la municipalidad, desde el inicio al fin del proyecto. Esta misma presentación será transmitida en los medios para llegar al público con esta nueva propuesta. Desde el Salón Municipal de Ushuaia, se hará la Conferencia de Prensa. En este evento institucional estarán presentes el Intendente de Ushuaia, funcionarios de la Provincia y la Nación, el Secretario de Turismo de Ushuaia, Ministro de Turismo de la Nación. Estas figuras públicas representarán el relanzamiento del evento.

- **CREACIÓN DE APP “La Noche Más Larga”**
(Imagen Referencia)



Contenido:

-**Agenda** Agenda específica donde se detallarán los horarios que se manejarán en el evento tanto de apertura y cierre, y a que hora será cada espectáculo de los artistas.

- **Mapa del evento** (estilo Google Maps) con los puntos claves y esenciales para que la gente pueda manejarse y ubicarse.

- **Información sobre descuentos y beneficios en comercios**

Fomentar la descarga de la app, a través de estos descuentos. Si descargas la App, te dan un 10% de descuento en los comercios adheridos.

- **Información general del evento** (historia del evento - galería de fotos oficial y también interactiva, es decir la gente puede subir sus fotos en el evento tipo blog - entrevistas a personalidades importantes que hayan asistido)

- **Juegos** (estilo Mario Bros)

-**SocialClub**: Sección social online para conocer gente que asiste al evento y encontrarse en el mismo. El participante que quiera, se registrará en esta sección, y podrá conocer gente de su interés en el evento. Gente que asiste sola al evento, grupos de amigos, parejas y quienes quieran compartir momentos con otras personas.

-Preguntas frecuentes: sección de preguntas frecuentes que suele hacer el público respecto al evento, serán respondidas en esta sección para que sean de público conocimiento.

-Contacto: contacto de la municipalidad, y principales organizadores. Mails, teléfonos y redes sociales.

Esta App estará Disponible en App Store y Google Play Store, y será de carácter gratuito.



La aplicación le será de utilidad al usuario, pero además permitirá la confección de una base de datos, ya que al crearse una cuenta y registrarse con su email, se podrá mantener contacto permanente a futuro para los próximos eventos, a través de *Email Marketing*, en formato de anuncios, avisos y contenido.

- **Vía Pública:** séxtuples localizados en RN3, RN5, RN7, RN9, RN234, R40. Estas rutas son las más transitadas por los argentinos, y algunas se dirigen hacia Ushuaia. Por otro lado se colocaran vallas publicitarias en centros urbanos de ciudades importantes de Argentina, como Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza, Misiones, Salta, Río Negro, siendo estos los destinos más elegidos por los turistas.
- **Spot Radial:** AM - Mitre
FM - La100
Radios más escuchadas del país, con cobertura nacional.
- **Publicidad:** TV - Telefe (canal de cobertura nacional)
América (canal de cobertura nacional)
- **Merchandising del evento** en tiendas dentro del mismo, para las personas que quieran llevarse un recuerdo (indumentaria - tazas - gorras - llaveros). Estos productos seguirán la línea de diseño del evento y los paisajes más

característicos de Ushuaia. También los productos se podrán comprar a través de la App Oficial del Evento, en la sección de “merchandising”. Donde tendrás la opción de realizar envíos a todo el país y disfrutar de promociones bancarias.

- **Acción de guerrilla - Valla Publicitaria QR (Imagen Referencia):**



Esta acción constará de un sorteo que será anunciado en diversas vallas publicitarias de puntos claves de las ciudades más importantes de Argentina. Las mismas estarán ubicadas en lugares estratégicos de mucho tránsito, como en Shoppings, paradas de colectivos, carteles urbanos en los principales accesos a la ciudades y zonas comerciales.

Estas vallas publicitarias presentarán un **QR** el cual al escanearlo te llevará a las redes sociales oficiales de la Municipalidad de Ushuaia para participar del **sorteo**. Allí podrás seguir las condiciones para participar, que serán las siguientes:

- Repostear el sorteo del evento, en la historia
- Etiquetar 2 amigos

Habrà 20 ganadores en todo el territorio, los cuales serán sorteados a través de las redes sociales de la Municipalidad de Ushuaia, el día Viernes 2 de Junio de 2023.

Los 20 ganadores recibirán como premio un *Voucher* para dos personas que incluye:

- Cena en el reconocido restaurante gourmet “Kalma Restó”, ubicado en la ciudad.

- Estadía en el Hotel 4 estrellas “Hotel Tierra del Fuego”, durante 7 días.
- Excursión en el “Parque Nacional de Tierra del Fuego y Tren del Fin del Mundo”



Esta acción busca involucrar al público, que interactúe y participe de manera directa con la campaña. Es la fórmula perfecta para generar una respuesta inmediata en nuestro público objetivo.

Además al repostearse el sorteo en las cuentas de los usuarios, esto permitirá la visibilidad, notoriedad y difusión tanto del sorteo como del evento.

- **Flyer promocional del evento:** se colocarán flyers del anuncio del evento, en distintos puntos estratégicos urbanos de las ciudades. Con el fin de lograr visibilidad y notoriedad.
- **Acciones con influencers y artistas asistentes.** La prensa del evento realizará entrevistas y promociones con los artistas e influencers invitados. Estas notas se publicarán en las redes sociales de la Municipalidad de Ushuaia, y en las propias redes de los artistas con el fin de lograr mayor notoriedad del público.
- **Alianza con nuevos auspiciantes**

Para nuestra propuesta de campaña, sumamos nuevos sponsors en colaboración al evento:



Tanto *Coca-Cola Company* como *Quilmes*, darán apoyo al evento e intercambiarán beneficios, ya que la presencia de estas marcas en festivales mejora la percepción de los consumidores y dan mayor notoriedad respecto a las mismas.

- **Alianza con agencias de turismo - Evento de Relanzamiento**

El evento estará aliado a agencias de turismo mayoristas, donde se ofrecerán paquetes de viajes con descuentos exclusivos para el Festival Nacional de La Noche Más Larga, donde se incluye estadía, y traslado (aéreo o bus).

La agencia de turismo **DESPEGAR** será la oficial del evento.



- **Programación en LUZU TV - “Nadie Dice Nada”**



Programa de streaming de entretenimiento conformado por los panelistas: Nicolas Occhiato, Nati Jota, Flor Jazmín Peña y Nacho Elizalde. Este programa se transmite por plataformas digitales como Youtube, y Spotify en formato Podcast.

El público al que está orientado es de jóvenes de entre 18 y 36 años.

Elegí esta plataforma, ya que tiene un gran seguimiento por parte de los jóvenes a nivel país. Y parte de ese público es al que nos queremos dirigir en nuestra campaña. Al ser una programación con mucha llegada, lograremos cumplir el objetivo.

Un mes antes al evento, se promocionará el mismo en el programa entre los panelistas, en manera informativa. Se hará una introducción y se dará a conocer de qué trata el evento, que artistas participarán, horarios, agenda, y más. A su vez anunciarán, que uno de los días del evento, el equipo de “Nadie

Dice Nada” viajará a Ushuaia a participar de la experiencia, y emitirá en vivo “La Fiesta Nacional de La Noche Más Larga”.

Ese día se transmitirá en vivo por las plataformas como se hace normalmente, y harán juegos, notas a las personas de ahí ya sea asistentes al evento o artistas, recorren puntos claves, entre otras actividades.

Medios y soportes

- **Evento de Relanzamiento y Conferencia de Prensa** - Municipalidad de Ushuaia y teleconferencia con el Salón Blanco de la Casa Rosada.
- **Pauta Publicitaria y Contenido Orgánico en Redes sociales de la Municipalidad de Ushuaia** - Campaña en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Sitio Web.
- **App** - App Store/Google Play Store
- **TV** - Telefe/América
- **Radio** - AM Mitre/FM La100
- **Diario Clarín y Página 12 / Sección Viajes** - Publicidad del evento en periódico y portal digital.
- **Vía Pública** - Séxtuples en rutas y vallas publicitarias en centros urbanos claves.
- **Puntos claves en zonas urbanas de todo el país** - Acción de guerrilla/redes sociales/vallas publicitarias.
- **Puesto de venta del evento** - Merchandising
- **Lugares públicos/comercios** - Flyers
- **Redes sociales de Influencers/Artistas invitados** - Acciones de campaña.
- **Alianza con agencias de turismo** - Presentes en el Evento de relanzamiento
- **Youtube / Spotify / Instagram @nadedicenada - Luzu TV**

Promoción/anuncio del evento en el programa, un mes antes al inicio del mismo. Programación en vivo del evento, por Luzu Tv / “Nadie dice nada”.

Etapas de campaña

Periodización de la campaña: **1 año - Junio 2022 a Julio 2023**

2022

Primera etapa (Junio-Julio):

- Definición de presupuesto.
- Definición del plan publicitario.

Segunda etapa (Agosto-Septiembre)

- Desarrollo de nueva identidad. Re-branding.

2022-2023

Tercera etapa (Octubre-Enero):

- Planificación de estrategia de Marketing y Comunicación del evento.
- Acuerdos con marcas auspiciantes, agencias de turismo, y promoción.

2023

Cuarta etapa (Febrero):

- Presentación en Redes Sociales, relanzamiento y pauta publicitaria.

Quinta etapa (Marzo-Mayo):

- Evento Municipal de Relanzamiento y Conferencia de Prensa.
- Etapa enfocada en el anuncio del evento en su totalidad en redes sociales.
- Difusión en los medios tradicionales y colocación de Cartelería Urbana.
- Presentación de la nueva App, del merchandising y el sorteo de Vouchers.

Sexta etapa (Junio - previo al evento):

- Realización del sorteo de Vouchers y comunicación de los ganadores.
- Preparación, organización y desarrollo del evento.
- Promoción por Luzu TV

Séptima etapa (11-21 Junio):

- **Festival Nacional de La Noche Más Larga**
- Transmisión Luzu TV

- Acciones con artistas - influencers

Octava etapa (Julio)

- Evaluación integral de la campaña. Resultados, costos, ganancias, repercusión, alcance.
- Proyección del próximo evento, basado en la evaluación previa.

Cronograma de acciones, objetivos y clasificación de medios

<u>ACCIÓN</u>	<u>OBJETIVO</u>	<u>MES</u>	<u>MEDIOS</u>
Creación de una Nueva Identidad del Evento	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar la identidad visual ● Llamar la atención del público ● Notoriedad 	Agosto Septiembre 2022	
Alianza con agencias de turismo mayoristas Despegar - Agencia Oficial del evento	<ul style="list-style-type: none"> ● Notoriedad ● Beneficios exclusivos para aumentar la asistencia al evento. 	Octubre 2022 a Enero 2023	BTL
Contenido Orgánico en Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Notoriedad ● Llamar la atención de nuestro público ● Aumentar asistencia 	Febrero a Junio 2023	BTL

<u>ACCIÓN</u>	<u>OBJETIVO</u>	<u>MES</u>	<u>MEDIOS</u>
Presentación del Evento Municipal de Relanzamiento y Conferencia de Prensa	<ul style="list-style-type: none"> ● Presentar el nuevo proyecto ● Generar notoriedad por parte del público ● Aumentar el número de asistentes. 	Marzo 2023	ATL
Anuncio de App	<ul style="list-style-type: none"> ● Notoriedad ● Entretenimiento ● Interactividad ● Beneficios ● Conexión entre el mundo real y el virtual del evento. 	Marzo a Junio 2023	BTL
Campaña en Vía Pública	<ul style="list-style-type: none"> ● Notoriedad por parte de los viajeros ● Llamar la atención del público urbano 	Marzo a Junio 2023	ATL

<u>ACCIÓN</u>	<u>OBJETIVO</u>	<u>MES</u>	<u>MEDIOS</u>
Spot Radial AM Mitre FM La100	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión del evento a nivel nacional • Llegar al público oyente 	Mayo - Junio 2023	ATL
Publicidad TV Anuncio Gráfico en Clarín y Página 12	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión del evento a nivel nacional • Notoriedad 	Mayo Junio 2023	ATL
Merchandising del evento	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar al evento • Generar ventas 	Mayo Junio Durante el evento 2023	BTL
Flyer promocional del evento	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión • Notoriedad • Llamar la atención del público urbano 	Mayo Junio 2023	ATL

<u>ACCIÓN</u>	<u>OBJETIVO</u>	<u>MES</u>	<u>MEDIOS</u>
LUZU TV - Programación	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar el evento ● Notoriedad ● Aumentar la asistencia en los próximos años. ● Gran llegada al público joven promedio argentino (parte de nuestro público objetivo) 	Mayo Junio En el evento 2023	BTL
Acción de guerrilla Sorteo QR	<ul style="list-style-type: none"> ● Incentivar a la asistencia al evento a cambio de beneficios ● Promover el turismo local ● Difusión para participar del sorteo 	Mayo Junio 2023	ATL BTL
Acciones con Influencers y Artistas en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Notoriedad ● Difusión ● Interacción con los usuarios 	Junio Durante el evento 2023	BTL

Spot radial

Duración

30 segundos

Radios emisoras



AM Mitre

FM La100

Días y horarios de transmisión

Lunes, Miércoles, Viernes: 9:00am / 17:30pm

Sábado: 11:00am

Voz en Off

Tono comunicacional: Voz grave masculina, con tono persuasivo.

Guión Spot

Efecto de transición - presentación música

Voz en Off: - Un festival, una ciudad única, miles de artistas...

Voz en Off: - 10 días para venir a disfrutar de las noches más largas

Voz en Off: - ¡Con la presencia de Bizarrap, Nicki Nicole, Abel Pintos, El Chaqueño Palavecino, Babasónicos y muchos artistas más!

Mezcla/remix fusión rápida de canciones de los artistas

Voz en Off: - Gastronomía, espectáculos, música a toda hora, entretenimiento, fogatas y actividades recreativas.

Voz en Off: Entrada libre y gratuita.

Espacio - efectos de transición - música

Voz en Off:

¿Te imaginás que la noche no termine?

Vivilo en el fin del mundo.

Del 11 al 21 de Junio

#ViviUshuaia #UshuaiaÚnica - Municipalidad de Ushuaia

Efecto de cierre

Maquetas finales

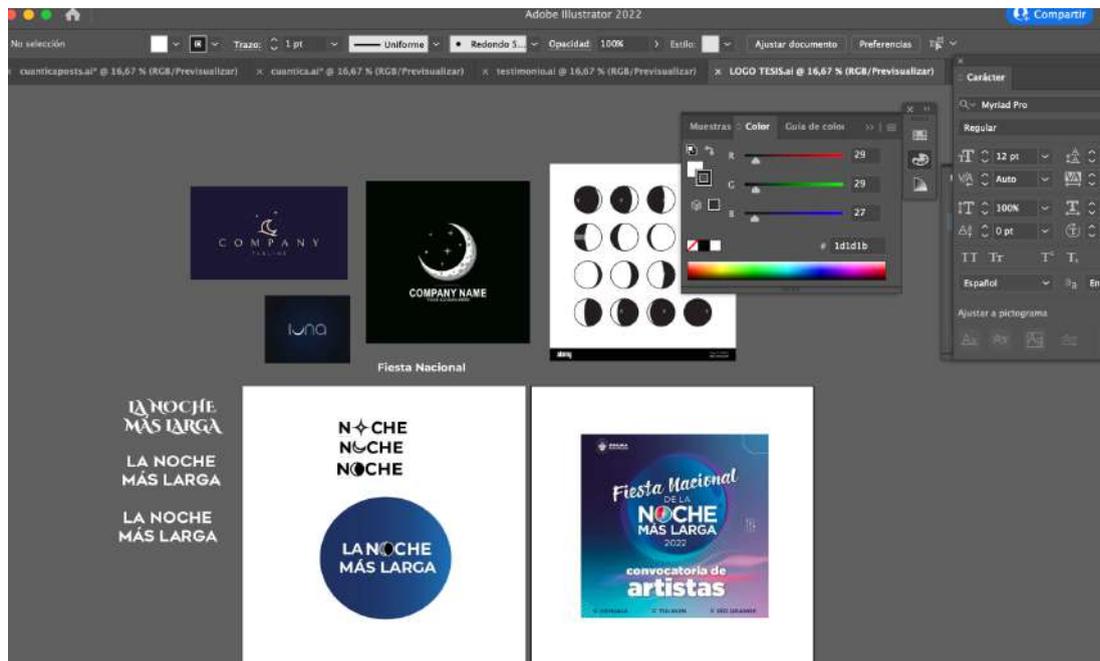
Diseño - propuesta de identidad visual

En la parte gráfica de la campaña, se desarrolla el re-branding del evento. Mi objetivo en esta etapa del proyecto, fue seguir con la línea de comunicación institucional que se venía utilizando como comunicación municipal, pero renovando su identidad visual general. Seguí la línea gráfica de estilo “nocturno” que se venía realizando, ya que representa una parte fundamental del evento, pero con una imagen renovada, más moderna y llamativa.

La nueva identidad visual del evento se basará en la paleta cromática elegida, en tonos azules y blancos. La misma hace alusión al invierno, que es la estación plena en que transcurre el evento. A su vez, habrá representaciones gráficas y visuales del paisaje de Ushuaia, la Bahía Encerrada para hacer referencia al lugar donde se realiza el evento y remarcar la característica territorial. Por otro lado, también habrá representaciones gráficas de la noche, como el cielo, la oscuridad y las estrellas, tratando de representar por completo el ambiente del evento. En cuanto a las tipografías elegidas para esta campaña, mi elección fueron tipografías de estilo Sans Serif, con estética moderna y actual.

LOGO OFICIAL

Proceso de rediseño - Adobe Illustrator



Diseño Final



Tipografía

Primaria: Monserrat Bold

Secundaria: Poppins Regular

Familias tipográficas para identidad general

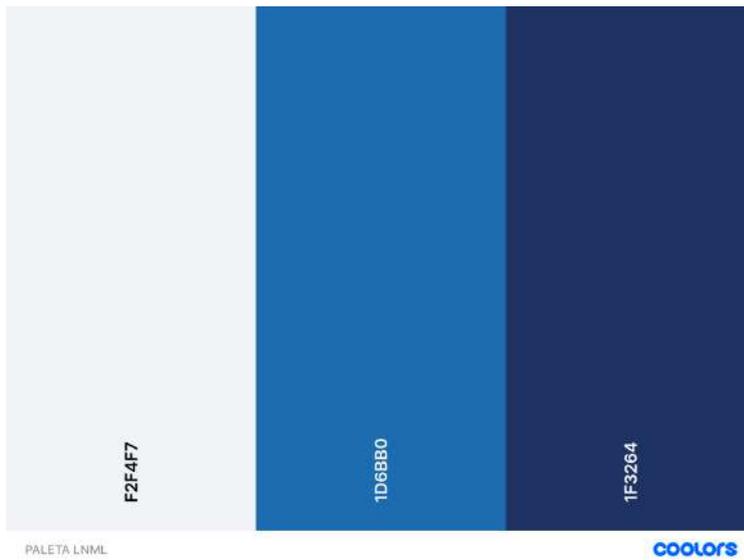
Titulares: Horizon



Texto general: Poppins Bold - Poppins Regular - Poppins Medium



Paleta cromática



MOODBOARD - DISEÑO



Pulseras pase general - Público



Tarjetas ID y Pulseras de Pase General

Tarjetas ID - Artistas y Staff





Stands de Ayuda - Evento



Stand para el Personal - Staff



Propuesta de Merchandising - 2023









Posteos e Historias en Redes Sociales

Contenido Orgánico y Pautas Publicitarias

Visualización general



LINE UP ARTISTAS

LANOCHÉ MÁS LARGA 2023

DOM 11	LUN 12	MAR 13	
LA MONA JIMÉNEZ	CASPAR BENEZAS PABLO SBARAGLIA	ABEL PINTOS	
MIE 14	JUE 15	VIER 16	SAB 17
KAPANGA LA MONA	QUANTI CUERTICOS OFICIAL GORDILLO	BABASÓNICOS	CHAQUERO PALAVEZINO
DOM 18	LUN 19	MAR 20	MIE 21
LOS TEKIS	MITICA DORADA	DILLOM	NICKI NICOLE BIZARRAP

ENTRADA LIBRE Y GRATUITA
 📍 Microestadio José Coccocho Vargas

NUESTROS SPONSORS

LANOCHÉ MÁS LARGA 2023

USHUAIA MUNICIPALIDAD

USHUAIA MUNICIPALIDAD

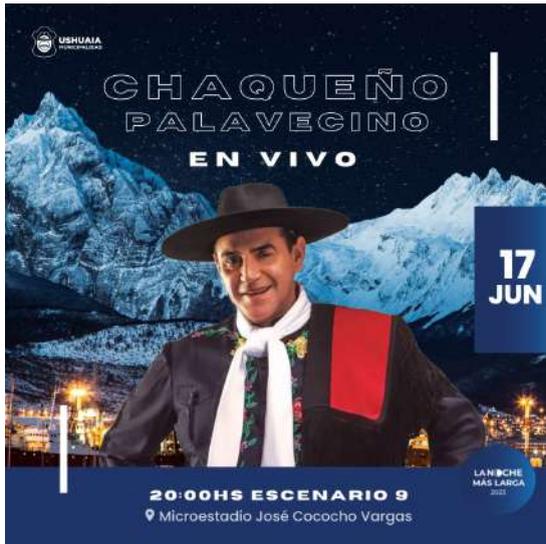
NICKI NICOLE

EN VIVO

21 JUN

22:00HS ESCENARIO 10
 📍 Microestadio José Coccocho Vargas

LANOCHÉ MÁS LARGA 2023



USHUAIA MUNICIPALIDAD

CHAQUEÑO PALAVECINO
EN VIVO

17 JUN

20:00HS ESCENARIO 9
📍 Microestadio José Coccocho Vargas

LANOCHÉ MÁS LARGA 2023

This poster features a man in a dark suit with a red sash and a wide-brimmed hat, set against a background of snow-capped mountains and a city at night. The text is in white and blue on a dark background.



USHUAIA MUNICIPALIDAD

ABEL PINTOS
EN VIVO

13 JUN

21:00HS ESCENARIO 9
📍 Microestadio José Coccocho Vargas

LANOCHÉ MÁS LARGA 2023

This poster features a man wearing a red hat and a black leather jacket, holding a guitar, against a background of snow-capped mountains and a city at night. The text is in white and blue on a dark background.



USHUAIA MUNICIPALIDAD

BIZARRAP
EN VIVO

21 JUN

23:00HS ESCENARIO 10
📍 Microestadio José Coccocho Vargas

LANOCHÉ MÁS LARGA 2023

This poster features a man wearing a black cap with 'BzRP' on it, sunglasses, and a grey jacket, against a background of snow-capped mountains and a city at night. The text is in white and blue on a dark background.

USHUAIA MUNICIPALIDAD

BABASÓNICOS EN VIVO

16 JUN

22:00HS ESCENARIO 8
Microestadio José Coccocho Vargas

LANOCHÉ MÁS LARGA 2023

USHUAIA MUNICIPALIDAD

Ingreso: 18hs

LANOCHÉ MÁS LARGA 2023

JUEVES 21 JUNIO

Santiago Campos y Camila Pereyra
Pierrot Danza - Crown Ushuaia
Estudio Eugenia Magola - Más Danza
Paulina Boni- Walter Oropel
Rocío Rovira - Mañu
Mica Santo - La Ochentosa

NICKI NICOLE - BIZARRAP

ENTRADA LIBRE Y GRATUITA
Microestadio Jose Coccocho Vargas

102.9 104.3 GDS YPF

USHUAIA MUNICIPALIDAD

ACTIVIDADES VENECIA - OBRA TEATRAL

18 JUN

**20:30HS - SALA NINI MARSHALL
DE LA CASA DE LA CULTURA**

LANOCHÉ MÁS LARGA 2023

DESCARGÁ NUESTRA APP



Enterate todo sobre La Noche Más Larga



DESCARGÁ NUESTRA APP



Enterate todo sobre La Noche Más Larga



¿TE IMAGINÁS QUE LA NOCHE NO TERMINE?



VIVILO EN EL FIN DEL MUNDO

MERCHANDISING
Envíos a todo el país

LA NOCHE MÁS LARGA 2023

MERCHANDISING
Envíos a todo el país

LA NOCHE MÁS LARGA 2023

MERCHANDISING
Disponible en nuestra App

LA NOCHE MÁS LARGA 2023

MERCHANDISING



Disponible en nuestra App y en
nuestra tienda oficial del evento



LANOCHÉ
MÁS LARGA
2023



LANOCHÉ
MÁS LARGA
2023

MERCHANDISING
Envíos a todo el país



LANOCHÉ
MÁS LARGA
2023

MERCHANDISING
Disponible en nuestra App



Reels Instagram

Link para visualizar:

[Babasónicos - La Noche Más Larga 2023](#)

[Bizarrap - La Noche Más Larga 2023](#)

Evento Municipal de Relanzamiento
Conferencia en Salón Municipal de Ushuaia

Autoridades municipales, provinciales y nacionales - Transmisión TV



Link de Visualización - Simulación de Conferencia:

<https://youtu.be/Lbphi1lxjKQ>

Flyer Urbano

Ubicadas en los puntos claves de mucho tránsito.

USHUAIA MUNICIPALIDAD

LA NOCHE MÁS LARGA 2023

¿TE IMAGINÁS QUE LA NOCHE NO TERMINE?

VIVILO EN EL FIN DEL MUNDO

DEL 11 AL 21 DE JUNIO - ENTRADA LIBRE Y GRATUITA

TODA LA INFO EN NUESTRA APP

YPF **Quilmes** **102.3** **newsen** **GDS** **CADENA 3** **LA ANONIMA** **despegar** **Macro** **Generador** **Coca-Cola**



Anuncio Gráfico - Diario

Clarín **Página 12**

Sección Viajes y Turismo



Vallas Publicitarias - Anuncio Evento

Ubicadas en los puntos claves de mucho tránsito urbano de las ciudades seleccionadas: Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza, Misiones, Salta, Río Negro



Séxtuples en rutas

Rutas seleccionadas - RN 3, RN 5, RN 7, RN 9, RN 234, RN 40



Acción de Guerrilla - Vallas Publicitarias QR y Carrusel Instagram



App - La Noche Más Larga

ICONO OFICIAL



Interfaz desarrollada específicamente para el evento, que permite al usuario navegar, interactuar estando informado en detalle acerca de las atracciones, y con la posibilidad de interactuar con otros usuarios. Esta App será de gran ayuda para la gente que asiste al evento, ya que le ofrecerán mapas de ubicaciones claves, guías e información del mismo.





Spot TV



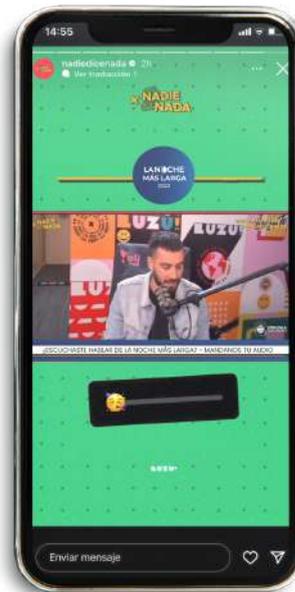
Duración: 30 segundos.

Ingresar al link para ver el spot:

<https://youtu.be/Qo-4Bd5gfb4>

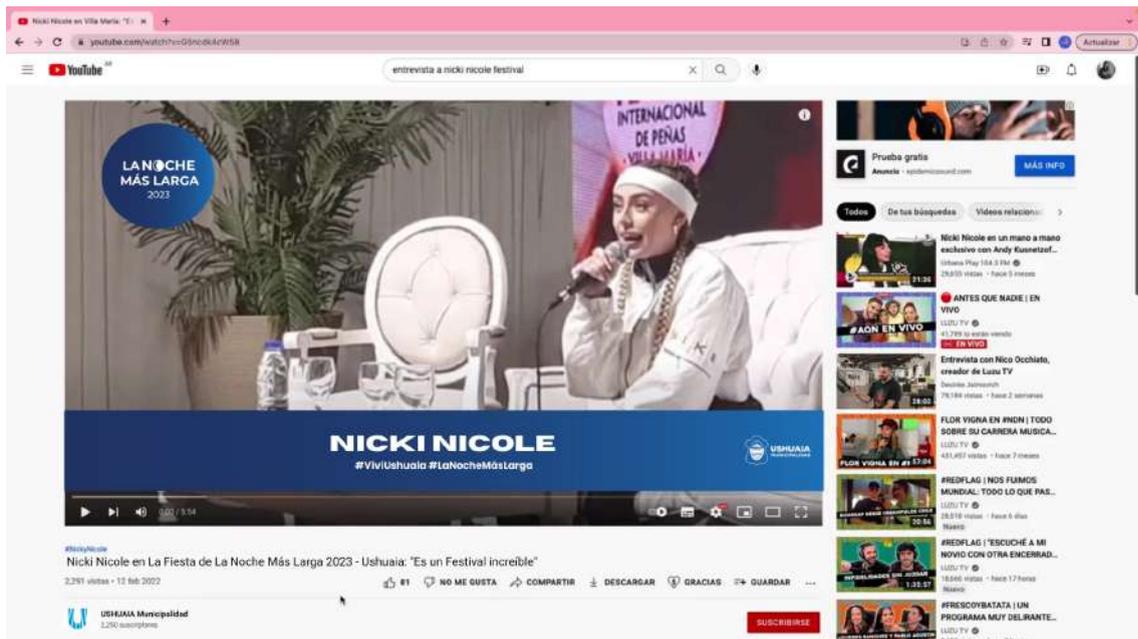
Luzu TV - Nadie Dice Nada

Programa de entretenimiento - Vía Streaming





Prensa en Redes Sociales - Acciones con artistas



Maqueta de visualización, click en el link:

[Visualización Prensa - Artistas](#)

Recursos económicos para financiar el evento

- Presupuesto municipal Ushuaia
- Apoyo de empresas auspiciantes
- Apoyo económico del Ministerio de Turismo de la Nación
- Empresas participantes del evento

Conclusión Final

Inicié mi Tesis investigando profundamente este festival. Llamaron mi atención varias características del mismo, empezando por su nombre y lo que el mismo quería decir. Y más aún llamó mi atención, nunca haberlo escuchado nombrar, y preguntando a gente de mi entorno, la mayoría tampoco supo de él.

La Fiesta Nacional de La Noche Más Larga actualmente no es muy conocida a nivel nacional, pero tiene un gran potencial para poder serlo. Cuando investigué tenía muchas ventajas que no tienen otros festivales del país, primero el lugar, Ushuaia y su atractivo. Segundo, el fenómeno del solsticio en esa fecha, que es único en el país. Tercero, un festival con muchas actividades recreativas, espectáculos, gastronomía y artistas de gran reconocimiento invitados, ya declarado como Festival Nacional en 1986, pero no con el reconocimiento y la magnitud que podría llegar a tener.

Finalmente, esta campaña fue pensada estratégicamente parte por parte, para lograr que este festival tan característico, llegue a cada argentino y argentina del país, y que se convierta en referente de los **Festivales Populares más grandes de Argentina**. Que a partir de esta propuesta, **los argentinos elijan el festival como un nuevo atractivo turístico**. Que lo vean como una nueva opción para su agenda de viajes, y que año tras año gane notoriedad a nivel país.

Bibliografía

<https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-360-ejemplos-de-campanas/>

<https://www.chetoba.com.ar/villa-maria-cordoba-turismo-de-aves.php>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>

<https://www.cronista.com/clase/trendy/luzu-tv-historia-metricas-y-perspectivas-de-la-nueva-apuesta-de-nico-occhiato/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta#:~:text=Diferencias%20entre%20la%20competencia%20directa%20e%20indirecta&text=La%20competencia%20directa%20de%20una,soluciones%20que%20pueden%20suplirlos%20f%C3%A1cilmente>

<https://blog.cool-tabs.com/marketing-musical-redes-sociales/>

<https://www.infobae.com/cultura/2022/06/08/fiesta-de-la-noche-mas-larga-11-veladas-mas-de-mil-artistas-y-musica-de-10-generos-en-ushuaia/>

<https://drop.show/es/como-elaborar-plan-comunicacion-festival-evento-musical>