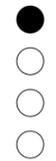




WEBINAR DE COMUNICACIÓN CULTURAL



CUESTIONES GENERALES



Smout



EMPEZAMOS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CREATIVA

COMUNICACIÓN EN MEDIOS

COMUNICACIÓN DIGITAL

MARKETING DIRECTO

RELACIONES PÚBLICAS

PLAN DE COMUNICACIÓN





COMUNICACIÓN CULTURAL



EL MARKETING EN EL SECTOR CULTURAL

01

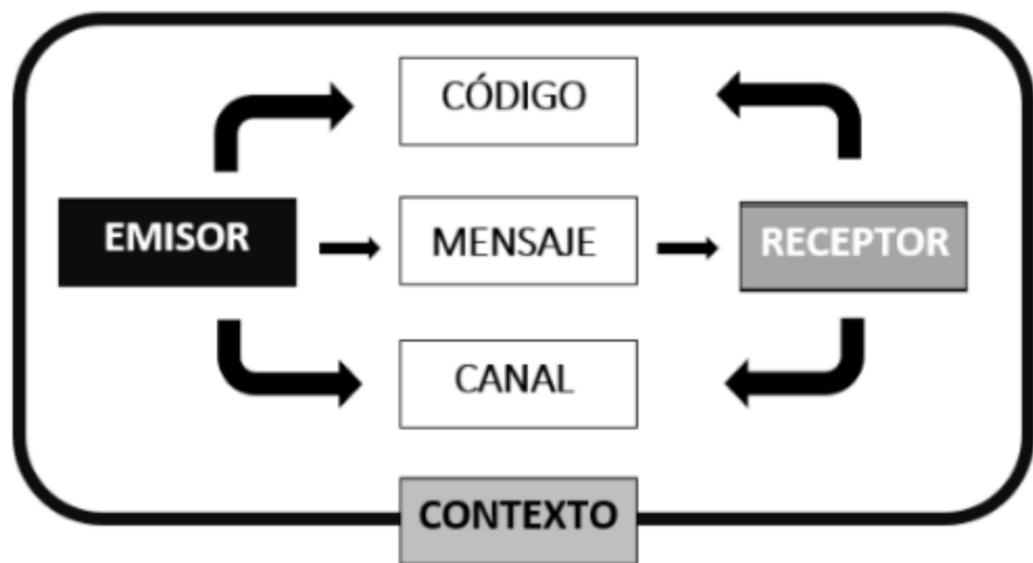
El marketing que debe influir solo en la comercialización y la comunicación.



02

El marketing que debe influir en el producto, precio, comercialización y comunicación.





Elementos básicos de la comunicación

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

TEORÍA BÁSICA DE LA COMUNICACIÓN



- Aristóteles - Persuadir
- Mecánico- Transmisión de información
- Psicológico - Transmite información y se recepciona sin olvidar los sentimientos
- Social- Interacción entre emisor y receptor
- Sistemático - Nuevo y diferente mensaje
- Crítico - Ayuda para expresar su poder y autoridad sobre otros individuos

BRANDING CULTURAL Y GESTIÓN DE PRODUCTOS

OTHÓN TÉLLEZ



Habla del producto cultural y cómo, a lo largo del tiempo, este se ha vinculado e identificado con parámetros relacionados con las artesanías, el arte, las manifestaciones populares o las tradiciones sociales sin llegar a una precisión. Pero, en la actualidad, es algo que va más allá, llegándose a hablar de él en términos de lógica industrial y de economía como modelo de análisis con base en la producción, distribución y consumo.

TANGIBLE E INTANGIBLE



Va de lo tangible a lo intangible y viceversa. Dentro de la esfera de lo tangible del producto cultural, se puede distinguir entre un bien cultural (sería el caso del merchandising), por ser algo que se puede tocar y poseer, y un servicio cultural, cuya esencia radica en el disfrute de la experiencia y las sensaciones que de él emanan, más que en la pertenencia de aquello por lo que se paga (por ejemplo, acudir a una exposición o realizar una visita guiada).

ESFUERZO DEL CONSUMIDOR



Este indicador, grosso modo, es una modalidad de métricas que mide la satisfacción que se genera en el cliente, a través del cual se puede, incluso, acabar midiendo el grado de lealtad del mismo y se podrán reducir dichos esfuerzos. En el sector comercial en general, se hallan cinco categorías que hacen referencia al CES, pero que no todos tienen una aplicación estrictamente directa con el sector cultural



Gestión del producto

01

TIPO DE PRODUCTO

conveniencia, esporádico, especialidad, preferencia, no buscado.

02

SERVUCCIÓN

Acudir al cine, ir al teatro, o a una exposición.
Dedicar tiempo a su consumo.

03

SEGMENTACIÓN

Conocer públicos

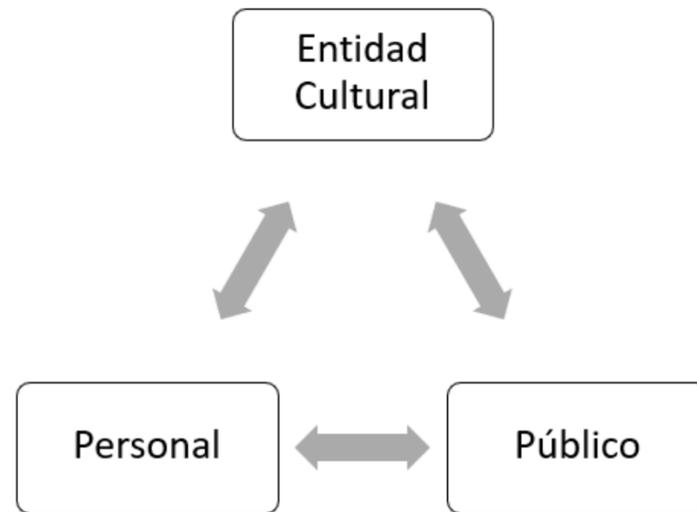
04

BENEFICIOS

Básicos, accesorios, estéticos, simbólicos

05

PARTES IMPLICADAS



Triángulo del servicio en el sector cultural

COMUNICACIÓN INTERNA

De la entidad cultural al personal que participa en el proyecto. Todas las personas deben estar informadas y conocer el mensaje que se va a transmitir. Las personas implicadas en el proyecto también comunican, así que es necesario pensar en cómo se les comunican las acciones, qué expectativas se tienen y acciones deben realizar y cómo se espera que sea su trabajo. Compartir los objetivos y resultados se convierte en primordial.

COMUNICACIÓN EXTERNA

De la entidad cultural al público. Es muy importante que, en todo momento, las promesas que se hagan al público potencial y las expectativas que se crean puedan cumplirse con cierta sencillez una vez que el usuario adquiera el producto o servicio y se disponga a consumirlo o disfrutarlo; de lo contrario, el cliente saldrá insatisfecho. En este punto, también es clave contar con que la empresa cultural, a través, por ejemplo, de la publicidad, no es el único medio que tiene de generar expectativas en el usuario, sino que también las experiencias previas que el usuario haya tenido con el proyecto cultural crean en él/ella unas expectativas para la próxima vez que quiera volver a consumir el producto.

INTERACTIVA

Esta modalidad es la que desarrolla la capacidad de dirigirse al individuo, interactuando con su satisfacción para, más tarde, volver a interactuar con ese cliente. Es decir, hay un primer intercambio de producto-sensación y, en base a ella, la institución cultural vuelve a interactuar con el usuario. El marketing interactivo se basa, inequívocamente, en la retroalimentación.





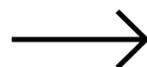
¿QUÉ QUEREMOS COMUNICAR?

OBJETIVOS



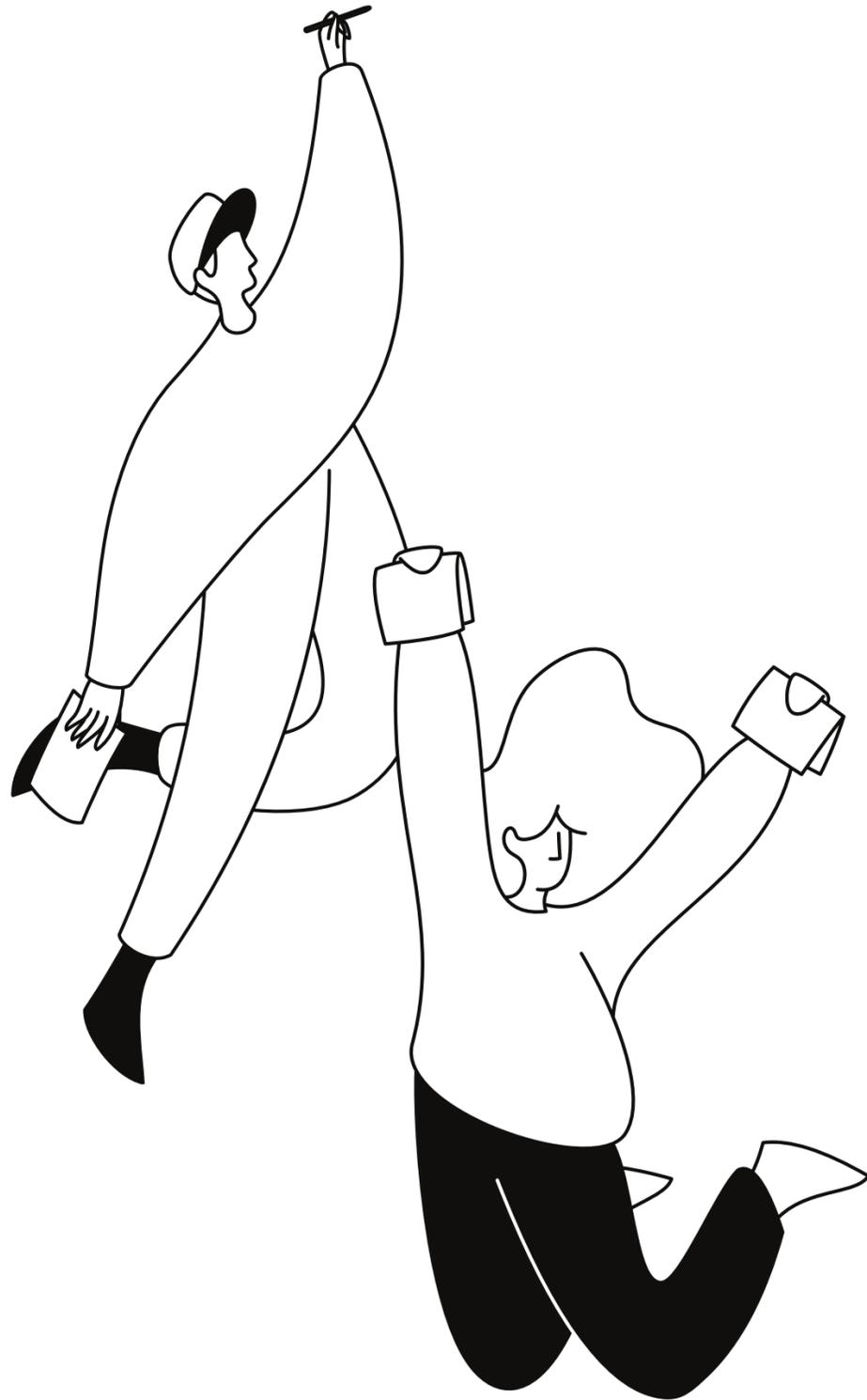


ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CREATIVA



COMUNICACIÓN GENERALISTA APLICADA A LA CULTURA.





TENDENCIAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Copywriting, entendiéndolo a este como una técnica de escritura persuasiva que permite que el cliente objetivo entre en acción. Según M. Tomasena (2020), el copywriting debe partir de tres preguntas iniciales:

- Quién es el cliente objetivo.
- Qué problema o necesidad puede resolverle.
- Cómo vas a solucionar ese problema o necesidad.

Esto nos lleva a tener que la clave está en concretar, segmentar y conocer el cliente. De esta manera, y como afirma M. Tomasena (2020), cuanto más se concrete su perfil, mayor capacidad se tendrá de conectarlo y llamar su atención pues, si se escriben mensajes genéricos, los esfuerzos se diluyen en tierra de nadie.

1. ¿Qué tipo de diálogo hay que tener con el público para captar su atención?
2. ¿Qué transformación ofrecer para despertar interés?
3. ¿Qué se puede utilizar para crear deseo de consumo del producto/servicio cultural?
4. ¿Qué herramientas de persuasión se puede emplear para llevar el público a la acción?
5. ¿Qué juegos psicológicos aumentan la decisión de compra?
6. ¿Qué elementos gráficos pueden ser utilizados para multiplicar el impacto del anuncio, un video o una imagen?



● COMUNICACIÓN ○ EN MEDIOS

○ MEDIOS MASIVOS: GENERALISTAS /ESPECIALIZADOS

01

BASE DE DATOS

Medio, tipo de medio, secciones,
periodistas, contacto, línea editorial,
objetivos.
Actualizada

04

TIEMPOS

Procesos de producción

02

RELACIONES CON LOS PERIODISTAS

Conocer al periodista
Objetivos e intereses de ambos
Contenido

05

MENSAJE

Segmentación de medios: Línea
editorial e intereses.
Novedad, publicidad, tempestividad,
Generosidad, periodicidad

03

CALENDARIO

Días importantes
Acontecimientos destacados
....

06

SEGUIMIENTO

Control de seguimiento

PENSAR LA HISTORIA Y REFLEXIONAR

¿Es necesario la nota de prensa?

01

BRAINSTORMING

Leer, escuchar, ver los medios de comunicación masivos a los que les pueda interesar la historia. Anotar los titulares que aparecen, buscar conexiones con el producto cultural que se desea promover.

02

PENSAR COMO UN LECTOR, OYENTE O ESPECTADOR DEL MEDIO

El medio de comunicación busca lo que les interesa a sus lectores.

03

POR QUÉ ES ÚNICO

Destacar el valor del producto o servicio, la novedad y exclusividad que se ofrece; por qué es único. La historia suele estar detrás de lo que hace único al proyecto.



PENSAR LA HISTORIA Y REFLEXIONAR

¿Es necesario la nota de prensa?

04

ESCUCHAR LAS PREGUNTAS DEL PÚBLICO.

Cuando el público pregunta algo sobre el proyecto, producto o servicio cultural da información sobre una posible tendencia de necesidades y deseos. Hay que analizar, buscar y encontrar la solución a sus inquietudes para comunicarlo.

05

BENEFICIOS

En los sectores más convencionales se busca la ventaja frente al competidor, en el sector cultural el beneficio puede residir en lo que se pierden tras no disfrutarlo.

06

TRABAJAR EL CALENDARIO

Importancia de esos calendarios y la temática en la que se está trabajando para llegar en esa fecha. Por ejemplo: Navidad, una de las cosas más deseadas es planes para hacer con los niños.





REDACTAR EL MAIL PERFECTO

01

EL ASUNTO

El asunto debe ser claro, conciso y sin engaños.

02

EL CUERPO

Suele ser habitual que, después de una breve presentación, se copie la nota de prensa. Lo ideal es adjuntarla en el email, pero también se puede copiar si se considera oportuno.

03

.DOC

. Los periodistas necesitan poder trabajar con ese texto. Por ello, es muy importante que puedan copiar y pegar el texto sin problemas.

04

ADJUNTAR/ACCESO MATERIAL GRÁFICO E INFORMATIVO

·En concreto, se pueden enviar fotografías o vídeos sobre la noticia que tengan buena calidad. También se aconseja enviar un dossier de prensa con información sobre la empresa, organización o institución.





TRABAJAR CON LOS MEDIOS

ÚLTIMAS APRECIACIONES

01

ADAPTAR EL CONTENIDO A LOS MEDIOS

Es necesario construir una historia que tenga la fuerza suficiente para llegar a todos los medios, pero es necesario trabajar el enfoque único con el que dirigirse a cada uno de ellos. En el sector cultural una de las características de los proyectos es el territorio donde se desarrollan, muchas veces tienen un fuerte carácter local, por lo tanto, hay que potenciarlo.

Si se segmentan los medios y se eligen cinco y se trabajan bien la comunicación con ellos, se obtendrán mejores resultados que si se envía a un listado de cien medios sin tratar el enfoque de la historia.

02

CONSEJOS

- Lectura diaria de periódicos, revistas, escuchar la radio y ver la televisión.
- Los medios pueden ser fuente de inspiración porque permiten estudiar los enfoques que le dan a las noticias.
- Recortar los reportajes interesantes o archivar los artículos que se consideren interesantes para el producto, entidad, etc.
- Seguir a los periodistas que escriben sobre la temática relacionada con el producto cultural que se oferta.
- Trabajar relaciones duraderas con los periodistas.
- No enviar mails masivos dirigidos a los periodistas.





CLIPPING DE PRENSA

Las utilidades del clipping de prensa son:

- Conocer la presencia e imagen de la marca, su posicionamiento.
- Conocer la competencia.
- Medir el impacto de las acciones.
- Mejorar el rendimiento de la empresa.
- Gestionar crisis de comunicación.
- Buscar financiación y patrocinadores.
- Comprobar que el mensaje se está transmitiendo adecuadamente.
- Conocer qué se habla del proyecto.

EJEMPLO DE CLIPPING DE PRENSA HYBRID ART FAIR:

http://www.boreal-projects.com/wp-content/uploads/2019/01/Press-Clipping-Hybrid-Art-Fair_2018.pdf





COMUNICACIÓN DIGITAL



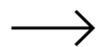
MARKETING ONLINE





MARKETING DIGITAL

El marketing digital ofrece accesibilidad a un coste reducido, además de poder conectar con el público, escucharlo y conocerlo. Se aprovecha de toda la información recopilada en el plan de marketing -porque públicos, mercados y competidores no varían- y la acomoda según estrategias y ejecución a los medios digitales.





ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

El objetivo del marketing digital no es solo "vender", eso será la consecuencia de una buena estrategia y ejecución de dicho marketing.

El marketing digital es una conversación con los públicos que nos ayuda a informar y recibir su feedback.



GENERAR NOTORIEDAD



GENERAR INTERÉS



CONSUMO
FIDELIZACIÓN



● HERRAMIENTAS DEL ○ MARKETING DIGITAL ○ ○

PUBLICIDAD DISPLAY

Es la publicidad tradicional en el medio digital.

EMAIL MARKETING

Es la evolución del buzoneo o marketing directo. Son las campañas que llegan directamente al correo del usuario

MARKETING EN BUSCADORES

Corresponde a un marketing cuyo objetivo es estar en las primeras posiciones cuando la gente busque algo relacionado con el proyecto en los buscadores

MARKETING DE CONTENIDOS

Es el marketing que se realiza a través de la creación de contenido útil y relevante. El contenido está relacionado con el proyecto y se difunde en internet de manera gratuita.

MARKETING DE AFILIACIÓN

Es una forma de publicidad online, donde los soportes se convierten en vendedores. Se paga al soporte cuando algún usuario realiza una acción en la publicidad que se inserte.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Es el marketing de las redes sociales, lo que se busca es desarrollar una comunidad, dinamizarla, compartir contenidos y conversar.



ESTRATEGIA DIGITAL

Es importante hacer un itinerario de los PÚBLICOS/CONSUMIDORES para respetar sus hábitos y poder conocer qué estrategia es la necesaria.

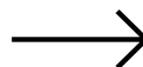
La estrategia será el hilo conductor de las campañas, es la que marca el mensaje principal y el estilo de las acciones de marketing online, que siempre deben ir acorde a la estrategia de marketing general.

El marketing online es mucho más que las redes sociales, es todo lo que ocurre en la Red. Por lo tanto, hay que desarrollar una estrategia acorde al plan de marketing, al presupuesto y a los objetivos establecidos. En el marketing digital no existe una sola vía, por lo que es común mezclar estrategias acordes a los objetivos. El marketing online es una herramienta a disposición del plan de marketing.





LA WEB



NUESTRO ESCAPARATE



LA WEB

Carr y Paul (2011) definen la web cultural como “un conjunto minuciosamente estructurado de páginas web diseñadas y ordenadas para alcanzar un objetivo cuantificable, que respalde la misión global de su compañía sí como su cuenta de resultados. Una buena web cultural ofrece a sus visitantes la información que desean por la vía más rápida, en el menor número de clics y con la mayor claridad posible”





REDES SOCIALES



ALTAVOZ



● MARKETING ○ REDES SOCIALES

OPRENSIK Y KOTLER: FASES DE UNA PLANIFICACIÓN DE MARKETING EN RRSS

01

OBJETIVOS

Fijar objetivos y metas que se quieren conseguir.

02

ANÁLISIS

Evaluar el uso actual de las RRSS y su rendimiento.

03

ELEGIR LAS RRSS MÁS RELEVANTES

Elegir qué medios se adaptan mejor a los objetivos.

04

INSPIRACIÓN

Mirar qué hace la co-competencia y las personas con las que compartimos objetivos, valores...

05

PLAN DE CONTENIDOS

Conocer los recursos y contenidos que podemos ofrecer

06

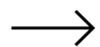
AUDITORÍA

Examinar, evaluar y adaptar.



RECURSOS Y SU GESTIÓN

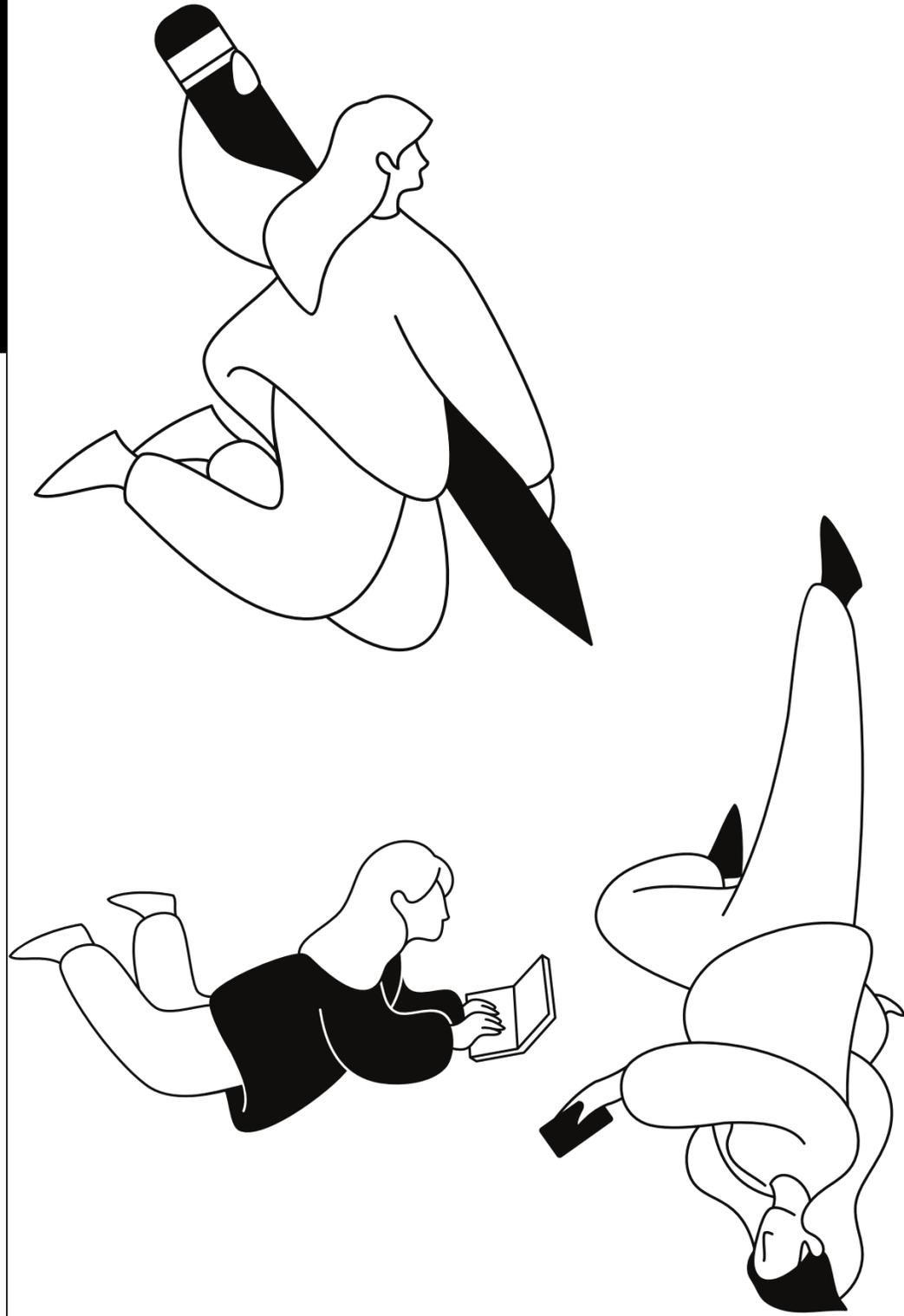
¿Qué elementos gráficos tengo? ¿Con qué tiempo cuento para este aspecto? ¿Quién va a llevar los medios sociales y las acciones? ¿Tengo presupuesto? ...



Smart

WEBINAR DE COMUNICACIÓN CULTURAL





BLOG

Los blogs tienen una doble finalidad en la comunicación cultural:

1. Conocer a los blogueros para que den difusión al proyecto.
2. Creación de un blog propio para compartir la opinión.

Las principales características de un blog y que lo diferencian de los medios tradicionales son:

- Democratización de la información
- Mayor presencia de la autoría
- Toque personal
- Especialización
- Fuerte presencia de multimedia, enlaces...
- Instantaneidad
- Menos recursos que los medios tradicionales



BLOGS

01

Trabajar con blogueros

- Observar a los blogueros durante un tiempo antes de contactarlos.
- Los blogs no son de segunda categoría, ellos son líderes de opinión.
- Enviar solo información relevante para el blog y únicamente a través de los canales que el propio bloguero establezca.
- Respetar los ritmos del bloguero, no meter presión.

02

Crear un blog propio

- Los contenidos son generados de manera más reposada.
- El contenido es propio y se deja de depender de terceros.
- Ayuda a posicionar la página web en buscadores.
- En las estrategias corporativas, es fácil de usar y personalizar.
- El blog debe tener sus objetivos y rigurosidad por lo que hay que reflexionar antes de crearlo para no dejarlo desatendido

03

Gestionar el blog propio

- Fijar ritmos de actualización y calendarizar los posts.
- No hablar solo de la entidad. Es importante buscar transmitir el entorno que rodea al proyecto, la esencia.
- No hacer publicaciones como nota de prensa, hay que dar un toque personal y dinámico.
- Enlazar correctamente el blog con los perfiles de las redes sociales.
- Utilizar correctamente etiquetas y categorías.
- Aportar contenido audiovisual.
- Enlazar a otros artículos.
- Dejar espacio a tus lectores.
- Contestar a los comentarios.



INFLUENCER

“El objetivo del «Marketing de Influencers» es ganar la confianza de los consumidores, especialmente en comparación con la publicidad digital tradicional, ya que es menos intrusivo y más flexible. Un influencer es una persona que de manera proactiva inicia conversaciones con los miembros de la comunidad digital y los consumidores para difundir y propagar este contenido. Puede ser una adolescente que publica sobre su heladería local favorita para ganar unos dólares, o igual puede ser una persona famosa, un celebrity influencer como Kim Kardashian que publica sobre una colección de ropa para ganar 200.000 dólares”
Osperski y Kotler





Tipos de influencer

La WOMMA (2013), asociación de marketing de influencers, distingue cinco tipos de estos:

- Advocate (prescriptor o evangelista): defiende la marca sin ser remunerado por ello.
- Citizen (o ciudadano): persona que influye entre sus contactos.
- Profesional: debido a su trabajo tienen la capacidad de influir. Por ejemplo, periodistas.
- Ambassador (embajador): personas remuneradas por la marca.
- Celebrity (famosa): persona de gran reconocimiento por la sociedad con la capacidad de utilizar su estatuto para comunicarse de una manera muy amplificada.





TRABAJAR CON INFLUENCERS

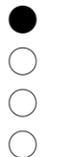
- Trato de tú a tú.
- Identificar a los influencers
- Ser relevante
- Darles un motivo creativo
- Personalizar el mensaje
- Relación win-win
- Respetar su libertad creativa. Ellos conocen a su audiencia y cómo lanzar el mensaje.
- Compensarle justamente
- Establecer una relación a largo plazo.





YLENIA GANDIA SHORE - MUSEO THYSSEN

Enviarnos a Ylenia a descubrir un mundo desconocido para ella: los museos! ¿Crees que le habrá gustado la experiencia? Si esto te ha gustado, te gustarán las tarifas de Vodafone yu, entra en <http://yu.vodafone.es> y hazte Yuser.

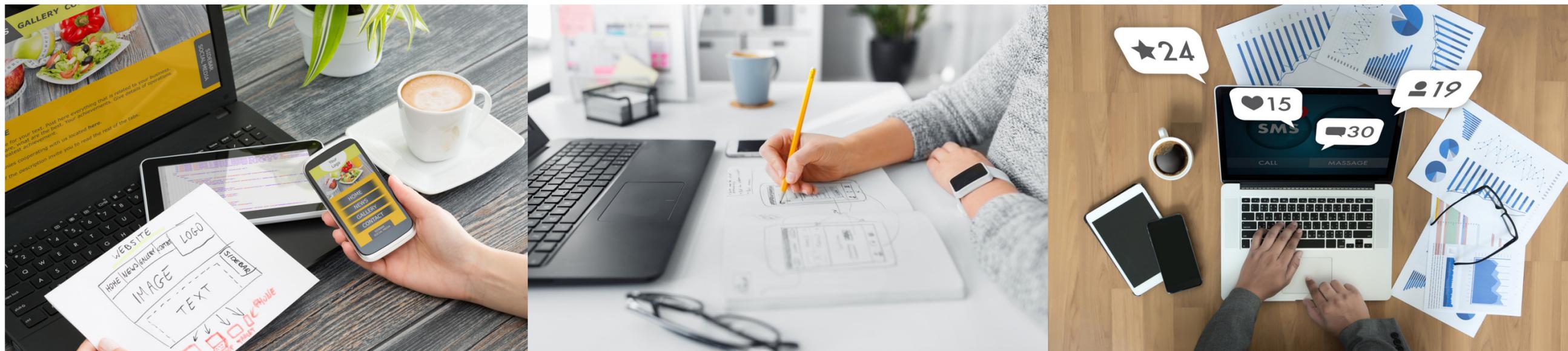




MONITORIZACIÓN

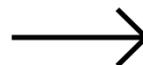
La monitorización se refiere al seguimiento del contenido de los medios sociales para conocer el volumen de la actividad y el sentimiento entorno al proyecto. La monitorización se utiliza para:

- Fortalecer el vínculo con los usuarios: encontrar su opinión y experiencia.
- Detectar potenciales crisis, ser proactivos.
- Generar inteligencia competitiva: descubrir puntos fuertes y débiles gracias a lo que se dice sobre la competencia. Ubicar a la competencia frente al proyecto en el mapa de la conversación.
- Mejorar acciones estratégicas: conocer la conversación de forma analítica para descubrir oportunidades de comunicación orientadas a satisfacer a los usuarios.
- Evaluar el impacto de las acciones de comunicación.
- Detectar usuarios clave.
- Localizar contenidos relevantes.

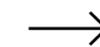


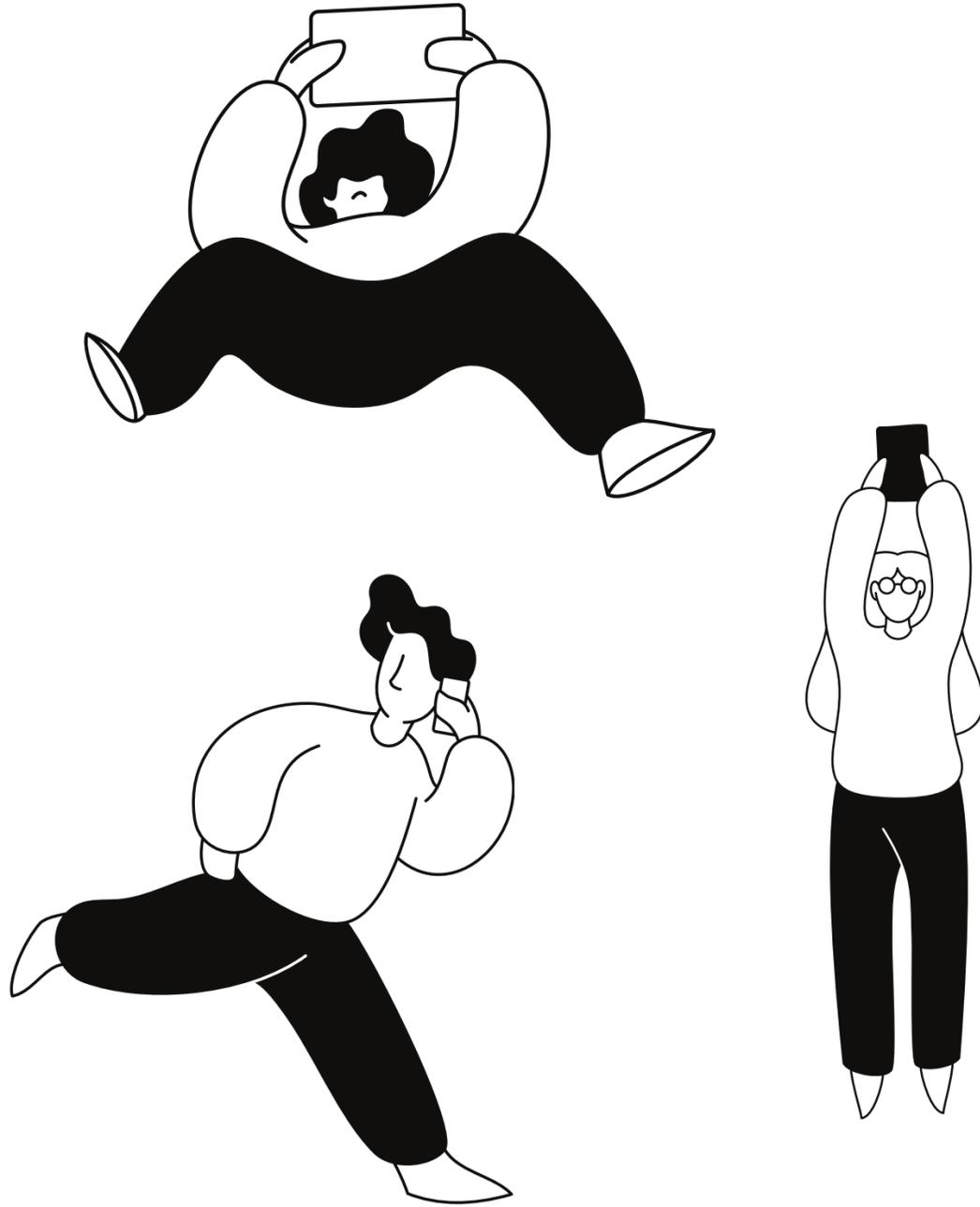


MARKETING DIRECTO



EMAIL MARKETING





MARKETING DIRECTO

Para Kotler y Armstrong (2003), el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes"

Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- Como una forma de distribución directa, es decir, como un canal que no incluye intermediarios.
- Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

El marketing directo ha evolucionado y no se dirige solo a los clientes, sino que también busca captar nuevos consumidores con nombre y apellidos, siendo enormemente eficaz.



ESTRUCTURAR LA CAMPAÑA MARKETING DIRECTO



OBJETIVOS



¿Qué se pretende conseguir con la campaña de marketing directo? La comunicación en el marketing directo apela directamente a la acción y los objetivos principales son:

- Información
- Necesidad y deseo
- Acción



PÚBLICO OBJETIVO



Una vez definido el público potencial al que dirigir la campaña de marketing, hay que crear la base de datos que contenga la información deseada para contactar con él.



ESTRUCTURAR LA CAMPAÑA MARKETING DIRECTO

DEFINIR EL MENSAJE Y LOS MEDIOS QUE SE VAN A UTILIZAR



Hay que definir los mensajes que se crearán para:

- a. Conseguir los datos de los potenciales públicos
- b. Comunicarse con el público potencial

EJECUCIÓN



La campaña se pondrá en marcha con las acciones definidas.

SEGUIMIENTO MEDICIÓN Y ADAPTACIÓN



Se hará el seguimiento de la campaña de marketing directo, se evaluarán los resultados, se analizarán y se adaptará la medida acorde a los resultados.





MAIL MARKETING



El email marketing es el envío de las comunicaciones de marketing directo través del correo electrónico. Las razones principales de su utilización son:

- Costes reducidos.
- Es inmediato.
- Uso extendido del uso del correo electrónico.



- El contenido : Cuidado y de interés.
- Combinar el email marketing con la estrategia de marketing digital en redes sociales.

- Se debe tener el consentimiento expreso de aceptación de las notificaciones

- Elegir el mejor momento para el envío.
- Medir adecuadamente el éxito.





ESTRUCTURA ESTRATEGIA: PLANIFICACIÓN

- Información de interés
- Contenido y recursos
- Aportación de valor
- Decidir si el contenido va a ser exclusivo para la audiencia a la que se dirige la campaña del email marketing.





CLAVES PARA DEFINIR EL CONTENIDO

- Tratar a la audiencia con preferencia
- Pensar en la utilidad del contenido
- Personalidad
- Brevedad y concreción
- Buscar inspiración

En el email marketing el asunto del correo electrónico es fundamental.



Gestión de la Base de datos

01

CONTACTOS

- Captación
- Cualificar los datos



02

HERRAMIENTAS

Mailchimp, mailrelay y getsponse



03

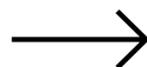
REBOTE

Emails que no llegan





RELACIONES PÚBLICAS

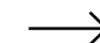




RELACIONES PÚBLICAS

Para Bernays (1990) las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad con los públicos de los que depende.

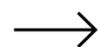
Según Quero Gervilla (s.f), “El rasgo más característico de este instrumento de comunicación es que no trabaja sobre mensajes de producto o propuestas de compra a los clientes, sino que sus acciones están dirigidas a conseguir, mantener o recuperar la aceptación, compromiso y confianza en la organización por parte de públicos muy diversos, con la sociedad en general. Entre sus principales ventajas se encuentra la capacidad para aportar valor a la imagen y a la marca de la organización o el proyecto cultural y entre sus desventajas está que en sus acciones no hay propuestas directas a los clientes en lo que respecta al producto, no estimulando las ventas del producto a corto plazo. Sus acciones comunicativas son más sutiles, y los resultados se obtendrán en el medio y largo plazo.”





RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Bowen (1953) alude a una especie de contrato de mutuas entre la empresa y la sociedad, que exige ciertas obligaciones y prodiga sendos beneficios, y que se difunde a los diferentes públicos a través de un instrumento de relaciones públicas denominado balance social.



PATROCINIO Y MECENAZGO

Solano Santos (2009)

"La ayuda económica, o de otro tipo, generalmente con fines publicitarios, que se da a una persona para que pueda realizar una actividad; mientras que el Mecenazgo es la protección dada a las artes y la cultura.

*Y más concretamente, **el Patrocinio es una técnica de comunicación estructurada**, mediante la cual una empresa –patrocinador- ofrece unos recursos en forma monetaria o en especie a una organización, evento o causa –patrocinado- con la finalidad de obtener un beneficio directo al asociar su imagen, corporativa o de marca, sus productos o servicios, a la actividad o entidad patrocinada; mientras que el concepto originario del Mecenazgo responde a la vocación de la empresa de revertir a la sociedad parte de los beneficios que obtiene de ésta, en forma de dividendo social, puesto que es justamente la sociedad quien garantiza su propia existencia, es decir, de lo que se trata es de satisfacer una obligación social."*

PATROCINIO

01

PATROCINADOR

El patrocinador realizará la inversión por dos cuestiones claves:

- Conseguir notoriedad.
- Aumentar la identidad de marca.

02

PATROCINADOR Y PATROCINADO

El patrocinador y patrocinado tienen que encontrar los siguientes puntos en común:

- Compartir el posicionamiento de marca a nivel territorial.
- Encontrar puntos de contacto con los consumidores.
- Encajar objetivos y valores de marca entre patrocinador y patrocinado.
- Encontrar un proceso creativo común que sea atractivo para los públicos de ambos.



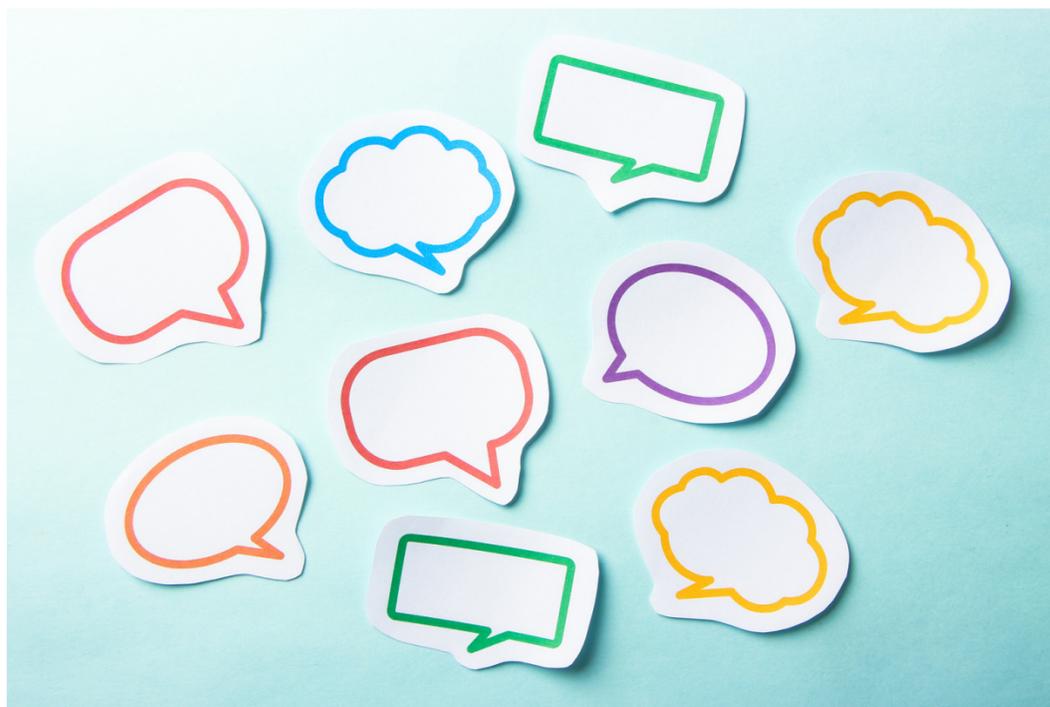
PATROCINIO

ESTRATEGIA DE PATROCINIO

Hay que definir la estrategia de patrocinio que se compone de las siguientes etapas:

- Definir los objetivos de la acción de patrocinio.
- Valorar varias opciones de patrocinio.
- Concretar las recompensas, beneficios que obtendrán los patrocinadores.
- Definir la esencia del proyecto que va a ser patrocinado y estructurar las fórmulas de mantenerlo con la acción de patrocinio.
- Precisar los recursos para llevarlo a cabo.
- Realizar el estudio de públicos. Conocerlo y prever las reacciones de este al conocer al patrocinador.





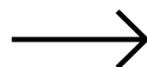
PROPUESTA DE PATROCINIO

- Destacar los puntos fuertes en común con el patrocinador y destacarlos.
- Vender el proyecto, ser comercial.
- Encontrar al interlocutor correcto, a la persona encargada de patrocinios, y dirigirse a ella.
- No centrarse en uno mismo en exceso. La propuesta de patrocinio es para vender el proyecto y conseguir un objetivo, pero no hay que ser abusivos.
- Focalizar la propuesta en la forma de encajar ambas entidades.
- Destacar la relevancia e impacto que obtendrá el patrocinador.
- Personalizar la propuesta.
- Ser creativos.
- Mostrar profesionalidad y orientarlo a la actividad del patrocinador.
- Hacer una propuesta simple, que es mucho más efectiva. Se recomienda resumir el proyecto y presentarlo de forma visual.
- Dar los detalles precisos.
- Presentar el plan estratégico de la propuesta de patrocinio enfocándose en el crecimiento de la actividad y ambas entidades.
- Ordenar la propuesta y jerarquizar las ideas.
- Presentar un presupuesto en porcentajes de participación.



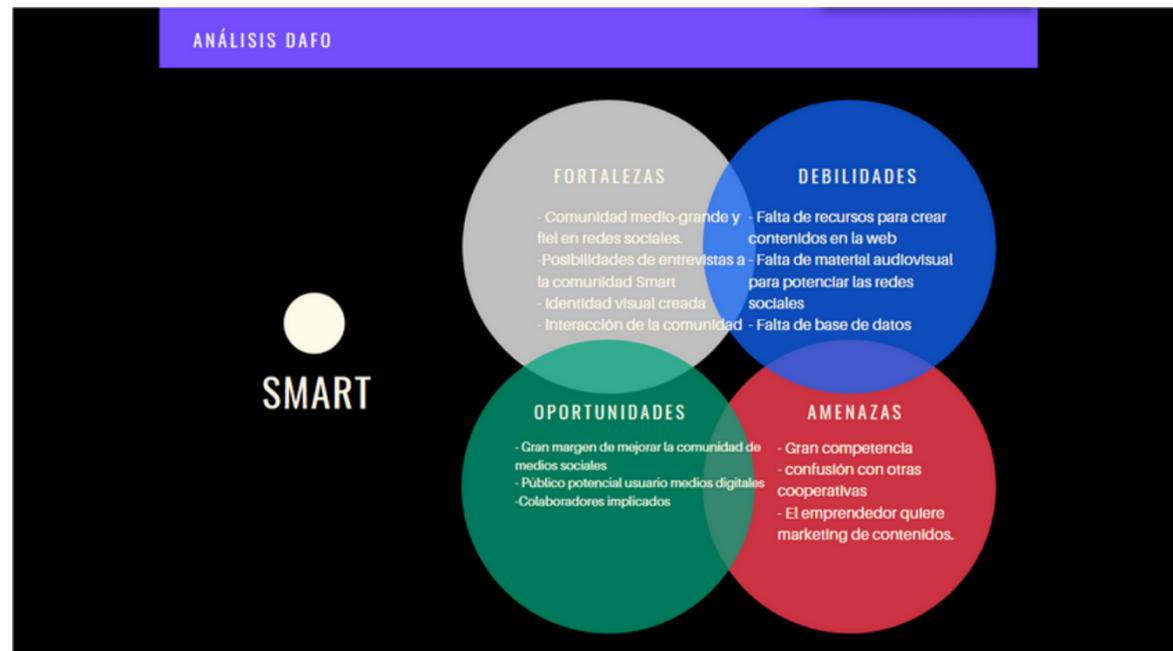


el plan de comunicación



EL DOCUMENTO ESCRITO DONDE QUEDA REFLEJADO LA COMUNICACIÓN DE LA ENTIDAD O PROYECTO.





Análisis de la situación

Se realizará un análisis **DAFO** enfocado exclusivamente en la comunicación con la finalidad de estudiar en profundidad la situación del proyecto y marcar en el sector en el que nos encontramos. En el plan de marketing se debe haber realizado este DAFO, por lo que ahora extraeremos las partes competentes a la comunicación.





Identificar el público objetivo enfocado a la comunicación.

En el plan de marketing se define el público objetivo, ahora hay que identificarlos enfocado en la comunicación:

- a. Perfiles de usuarios en las redes sociales
- b. Perfiles visitantes en la web
- c. Perfiles campaña de marketing
- d. Perfiles de la base de datos
- e. Etc.



DEFINIR LOS OBJETIVOS

A la hora de hablar de los objetivos de comunicación se pueden clasificar cinco tipos de objetivos. Recordar que los objetivos tienen que ser SMART.

- Objetivos de Posicionamiento
- Objetivos relacionados con mejorar el impacto de las publicaciones
- Objetivos relacionados con las interacciones
- Objetivos de ventas
- Objetivos de fidelización





DEFINIR LA ESTRATEGIA

Los objetivos dicen qué se quiere conseguir, mientras que la estrategia especifica el cómo.

La estrategia es una idea sencilla y clara de cómo se va a abordar el camino hacia los objetivos y sirve para pensar qué tácticas o acciones concretas se van a llevar a cabo.





DISEÑAR EL PLAN DE ACCIÓN

- Contenido para medios tradicionales, contenido para medios sociales.
- Las notas de prensa: cuándo se van a lanzar y a qué medios (criterios).
- Aliados en la comunicación: influencers, periodistas, colaboradores.
- Tiempo de publicaciones.
- Fuentes de información.
- Palabras claves.
- Temáticas que se van a tratar.
- Eventos que son interesantes para la comunicación.
- Metodología para la gestión de la base de datos.
- Captación de usuarios.
- Plan detallado de contenidos.
- Contenido exclusivo.
- Usuarios VIP.
- Coordinación departamental y supervisión de contenido.
- Definir la guía de estilo de la comunicación.
- Definir las acciones de arranque.
- Marcar las líneas rojas de comunicación.
- Protocolo de actuaciones frente a las diferentes interacciones que se puedan dar.





GESTIÓN DE LOS RECURSOS

Presupuesto y personas que se encargarán del desarrollo y ejecución del plan. Tiempo que se va a dedicar

REVISIÓN DEL PLAN

Analizar los resultados y compararlos con los objetivos.



PLAN DE COMUNICACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA



Se trata de la herramienta que favorece el traspaso de conocimiento e información entre todas las personas que trabajan en el proyecto.

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA.



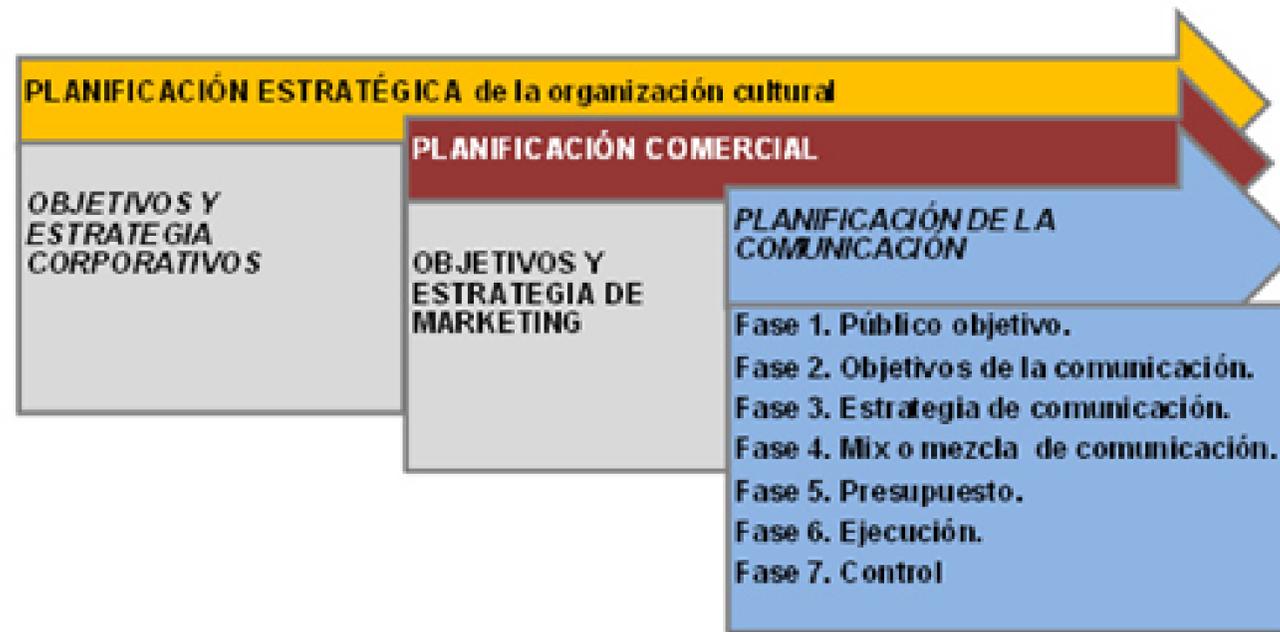
Será la herramienta que ayude a llevar los mensajes al público objetivo.

PLAN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS



La prevención en caso de situaciones de crisis será un factor clave para poder hacer frente y minimizar sus efectos.





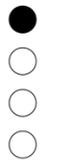
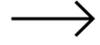
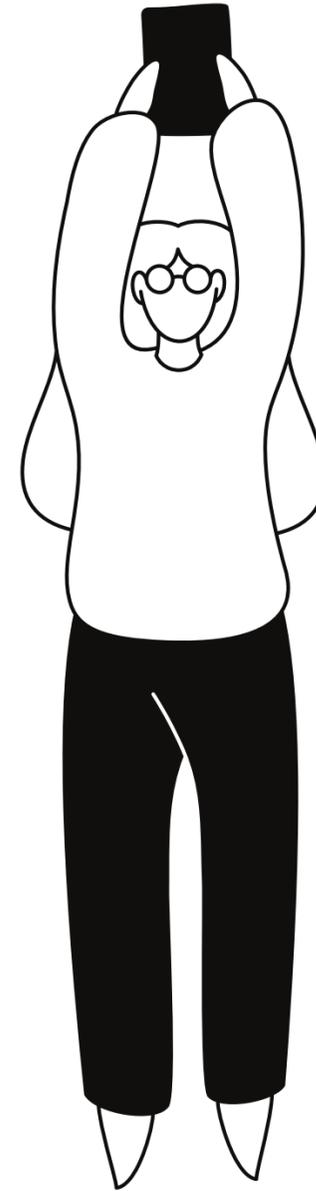
PLASMAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN

- Efectos de la comunicación: que hace referencia a si las herramientas, medios y soportes seleccionados están comunicando de forma adecuada el mensaje publicitario.
- Efectos de la comunicación sobre ventas y beneficios



¡Gracias!

LO IMPORTANTE EN LA COMUNICACIÓN ES LLEGAR AL PÚBLICO OBJETIVO Y TRANSMITIR EL MENSAJE CORRECTAMENTE. EN EL SECTOR CULTURAL HAY QUE SER CREATIVOS, HACER QUE EL PÚBLICO SE DIVIERTA, APRENDA Y SE ENGANCHE A LOS MENSAJES.

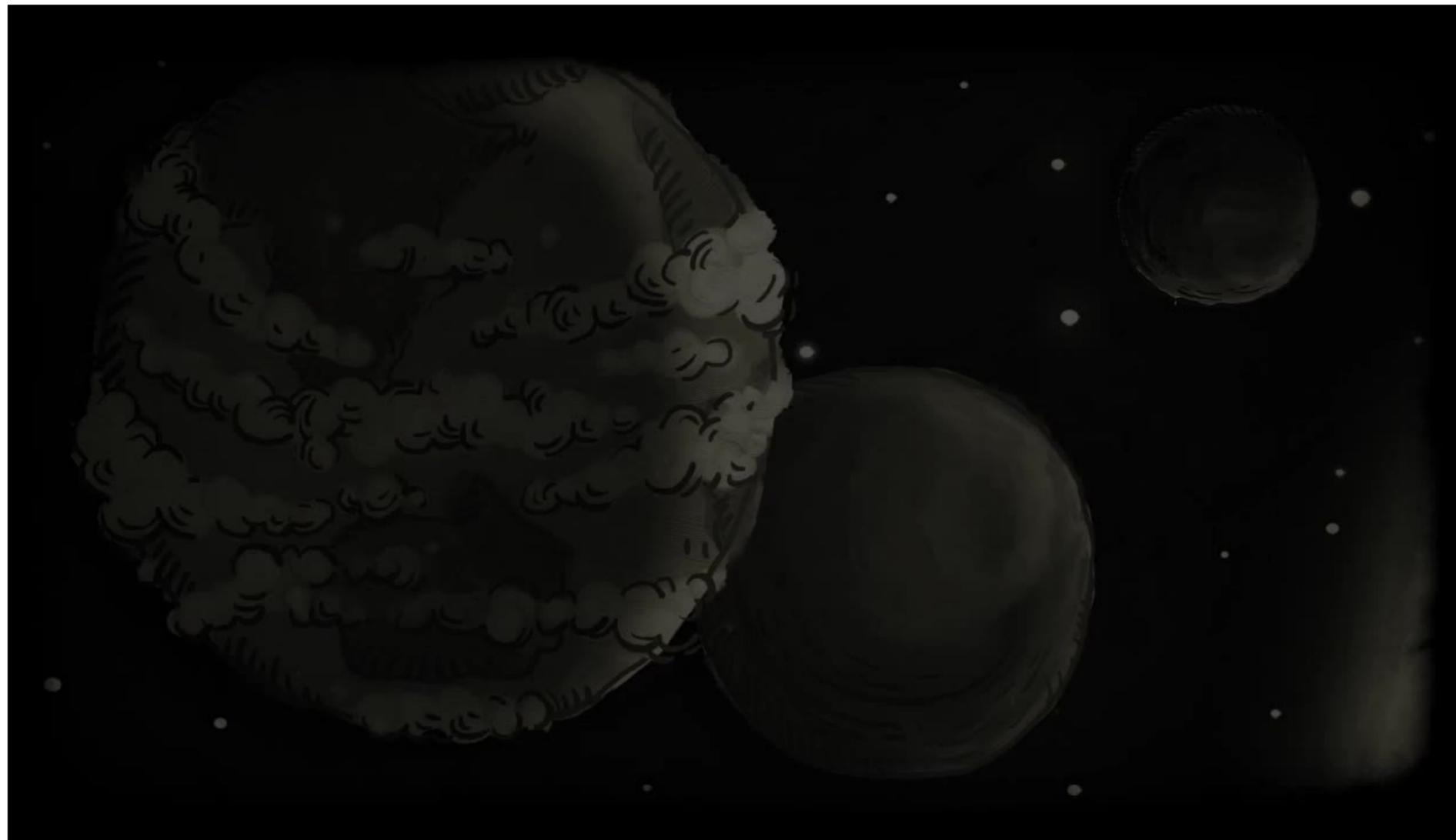




LA COMUNICACIÓN CULTURAL ES SEGUIR CREANDO

Netflix, con La Casa de Papel a través de youtube realiza una campaña para implicar a los usuarios a que se posicionen en los dos bandos que hay en la serie.





LA COMUNICACIÓN CULTURAL ES SEGUIR CREANDO

CULTRIP es un corto de ficción de cinco minutos en el que a través de cuatro personajes protagonistas de un videojuego se ofrecen claves para comprender y profundizar en los conceptos y definiciones de la Convención de 2005 sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales. El corto está concebido como un falso videojuego en el que Big Blue, Green Power, Orange Glass y Pink Boots son los héroes que demuestran la importancia de la promoción de las industrias creativas y de la cultura para el desarrollo humano y económico.





LA COMUNICACIÓN CULTURAL ES SEGUIR CREANDO

Una campaña colaborativa entre industria cultural y automovilística fue la que realizó Mini con el grupo The Right ons. Realizaron un concierto dentro de un coche Mini.

**commons
creative
coop**

Smart