

# Plan de comunicación para *Benimaclet Entra*

---

Communication plan for  
Benimaclet Entra

Autoras: **Sandra Nadal y Marta Pastor**

Tutora: **Jéssica Izquierdo Castillo**



**UNIVERSITAT  
JAUME·I**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
Trabajo de Fin de Grado (PU0932) – Modalidad C  
**Fecha de entrega: 20/06/2014**

## **RESUMEN**

El nuevo panorama cultural influenciado por el devenir de la actual crisis económica y la evolución de las nuevas tecnologías ha supuesto el surgimiento de nuevos paradigmas y nuevas formas de entender la cultura y el ocio, acarreado con ello el nacimiento de proyectos que fomenten la divulgación de esta nueva forma de entender la cultura. En este contexto, surge el proyecto Benimaclet Entra, una idea que nace en 2011 como una unión de fuerzas ante la crisis económica por parte de los negocios y asociaciones del barrio de Benimaclet (Valencia) con el fin de buscar un crecimiento común.

El proyecto no solo se trata de dar a conocer las actividades que se llevan a cabo en el barrio, se trata de una forma de hacer tangible la esencia y los valores tan diferenciales que caracterizan al barrio de Benimaclet. Ante la multitud de medios, públicos de interés y caminos entre los que desenvolverse, sumado a la fuerte competencia a la que se enfrenta, la creación de un plan de comunicación integral y fuertemente estratégico se hace indispensable, incluso urgente, para lograr dotarlo de una organización comunicativa estructurada y así explotar todas sus vías de expresión, así como el sustento de una comunicación coherente y justificada durante el paso de los años, que repercuta en el alcance de sus mensajes no solo a nivel offline, sino también online.

## **ABSTRACT**

The new cultural landscape influenced by the evolution of the current economic crisis and the evolution of new technologies has led to the emergence of new paradigms and new ways of understanding the culture and recreation, bringing with it the birth of projects that promote the dissemination of this new way of understanding culture. In this context, the project Benimaclet Entra, an idea born in 2011 as a union of forces to the economic crisis by business and

neighborhood associations in Benimaclet (Valencia) in order to seek common growth emerges.

The project is not only to present the activities carried out in the neighborhood, it's also a way to make tangible the essence and as differential values that characterize the neighborhood Benimaclet. Given the multitude of media, stakeholders and roads including unfold, coupled with the strong competition it faces, it's indispensable to create a comprehensive communication plan and strongly strategic, even urgent, in order to give it a communicative and well structured organization to explore all avenues of expression and sustain a coherent and justified in the media over the years, that impact on the scope of your messages offline not only level but also online.

## **ÍNDICE**

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
1.1	Justificación y objetivos.....	6
1.2	El cambio de paradigma empresarial y gestión de marca estratégica....	7
<b>2</b>	<b>INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA</b>	<b>9</b>
2.1	Corporate.....	9
2.1.1	Cultura corporativa.....	10
2.1.2	Idea del proyecto.....	11
2.1.2.1.1	Misión.....	13
2.1.2.1.2	Visión.....	13
2.1.3	Identidad corporativa.....	13
2.1.3.1	Identidad verbal.....	13
2.1.3.2	Identidad visual.....	14
2.1.4	Imagen corporativa.....	18
2.2	Marco cultural y de ocio valenciano.....	19
2.2.1	El declive del sector.....	19
2.2.2	Fórmulas alternativas para el fomento de la cultura y el ocio.....	21
2.2.3	Los barrios como propulsores de la cultura.....	22
2.2.4	La gestión online.....	22
2.3	Análisis de la competencia.....	23
2.3.1	Barrio de Ruzafa.....	23
2.3.2	Barrio del Carmen.....	29
2.3.3	Barrio del Cabanyal.....	33
2.4	Mapa de públicos.....	37
2.4.1	Público interno.....	38
2.4.2	Público externo.....	39
2.5	Análisis DAFO.....	41
<b>3</b>	<b>PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>44</b>
<b>4</b>	<b>DISEÑO DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>45</b>

4.1	Objetivos.....	47
4.2	Desarrollo de acciones.....	47
4.2.1	Comunicación online.....	47
4.2.2	Presencia en el medio offline.....	50
4.2.3	Rastreo web.....	51
4.2.4	Presencia del proyecto en los medios.....	52
4.2.5	Comunicación a sponsors.....	52
4.2.6	Gestión de festival.....	53
4.2.7	Gestión de Branded Content.....	55
<b>5</b>	<b>PLAN DE VIABILIDAD</b> _____	<b>55</b>
<b>6</b>	<b>CRONOGRAMA</b> _____	<b>58</b>
<b>7</b>	<b>PRESUPUESTO</b> _____	<b>60</b>
<b>8</b>	<b>FACTURACIÓN</b> _____	<b>61</b>
<b>9</b>	<b>BALANCE FINAL</b> _____	<b>64</b>
<b>10</b>	<b>CONCLUSIONES</b> _____	<b>65</b>
<b>11</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA/WEBGRAFÍA</b> _____	<b>68</b>
<b>12</b>	<b>ANEXOS</b> _____	<b>72</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Justificación y objetivos**

Con este Trabajo de Fin de Grado pretendemos poner en práctica los conocimientos adquiridos en diferentes asignaturas a lo largo de la carrera universitaria, sobre todo aquellas que hacían especial hincapié en la gestión de marca, la estrategia de comunicación y, en definitiva, las que nos han permitido adoptar una visión global e integradora de la comunicación, así como entender los mecanismos que regulan el sistema comunicativo, empresarial y social actual.

Por lo tanto, desde un profundo interés por la comunicación y gestión estratégica de marca, nuestro objetivo se resume en lograr observar y analizar el entorno desde una perspectiva comunicativa, detectando las oportunidades, reflexionando acerca de cómo aplicar los conocimientos adquiridos y servirnos de las herramientas con las que contamos, a la vez que reflexionamos sobre nuestra futura labor profesional como expertas en comunicación.

Con respecto a la estructura del trabajo, haremos un breve repaso sobre el cambio de paradigma empresarial y comunicacional dada la nueva coyuntura, para introducir y justificar el plan de comunicación integral que se pretende implantar. En éste haremos un análisis exhaustivo del proyecto al que dedicamos el plan de comunicación, realizando un diagnóstico completo de la marca y de su entorno, desarrollaremos una estrategia y una serie de tácticas así como un cronograma y requisitos de de implementación, todo ello en base a la consecución de unos objetivos de comunicación en respuesta a los problemas que hemos detectado.

Para ello, hemos tenido en cuenta en todo momento que el sector de la comunicación ha percibido de manera notoria una revolución tecnológico-social con la irrupción de internet y las nuevas tecnologías que afecta de manera directa a la manera en que las empresas se desenvuelven. Surgen nuevos

paradigmas y modelos de negocio que actualmente cubren las áreas de investigación de profesionales, además de influir a la hora de elaborar, gestionar y ejecutar planes de comunicación integrales en las compañías.

## **1.2 El cambio de paradigma empresarial y la gestión de marca estratégica**

Asistimos a un momento en el que se presenta un desafío clave para las compañías: aflorar y gobernar todo el potencial que las marcas poseen. Así, la llamada gestión de marca debe contar con una visión integradora en la que la marca se vincule directamente con la estrategia empresarial.

Como señala Alloza en su libro *Monografía: la gestión estratégica de la marca*, existe un gran diluvio de ofertas, bienes y servicios, según el cual no es posible mantener en el tiempo una diferenciación tangible en base a innovaciones tecnológicas. Ya no es el producto el que determina el éxito de las empresas, sino que ahora lo que cobra valor es el compromiso que encierra la marca. (Alloza, 2001)

Por consiguiente, se plantea como necesaria una diferenciación basada en intangibles que cumpla con las expectativas creadas con el compromiso de marca. Además, esta vinculación deberá ser emocional, haciendo explícita una cultura corporativa que haga de guía para el comportamiento del público interno. Nuestro interés por la comunicación corporativa y la gestión de marca, sumado a nuestras profundas inquietudes por las nuevas formas de comunicar la cultura nos ha llevado a realizar un plan de comunicación integral de una iniciativa con presencia en la red cuyo fin es dinamizar las actividades culturales en un distrito de la ciudad, así como diferenciarse por la esencia que su historia le ha proporcionado.

Este planteamiento ha hecho que nos encontremos de frente con las reglas de la nueva economía, según las cuales el nuevo marco está marcado por la

globalización, la informacionalización y el auge de Internet y la interactividad. En ese sentido, la productividad y la competitividad de las marcas depende ahora de la generación de conocimiento y procesamiento de la información, y el reto en este contexto, y por tanto nuestro a la hora de llevar a cabo este trabajo, será manejar la información gestionando proactivamente la información online para posicionarse en la *shor-list* del público.

Al mismo tiempo, los consumidores cada vez son más conscientes de su poder y sus derechos, lo que hace que se empiece a instalar en las marcas un impulso hacia el comportamiento ético y la integración de los intereses de sus *stakeholders* adoptando de manera definitiva un rol estratégico. Así, su función deja de ser contar lo que pasa dentro de la empresa, sino servir de traductor de las inquietudes de sus grupos de interés. Como apunta Daniel Solana en su libro *Postpublicidad* (Solana, 2010: 110-114), Internet es una herramienta social que ya se ha convertido en un medio con tanta fuerza como para congregarse a millones de personas para manifestarse y hacer que los medios de comunicación tornen sus miradas hacia ellos.

En ese sentido y como señala Villafañe en su informe anual, ya desde los años 80 se comenzó a perder la confianza en las grandes compañías debido a diversos escándalos (Villafañe, 2012:113-114). La crisis de confianza en las grandes corporaciones no ha ido más que ir en aumento con el paso de los años; lo que se convierte en una buena oportunidad reputacional para las pequeñas y medianas empresas, *star-ups* y emprendedores. Esto supone al mismo tiempo una oportunidad para nosotras a la hora de desarrollar nuestro plan de comunicación integral para un proyecto que nació en la red y no depende de ninguna gran empresa o institución.

Así, los retos que se nos plantean son la utilización de conocimiento, herramientas, técnicas y vías para extraer de la marca su máximo valor, así como establecer una estrategia de marca ligada a la global de negocio de la empresa: su misión, su visión y los servicios que ofrece.



## 2. INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

### 2.1 CORPORATE: Historia de *Benimaclet Entra*

Durante las últimas décadas el barrio de Benimaclet contaba con un potencial creativo y cultural, pero un tanto descentralizado, sobre la Asociación de Vecinos de Benimaclet recaía la organización de actividades culturales para los residentes del barrio. Por otro lado, proyecciones, conciertos, y actividades se realizaban en los locales del barrio a la misma hora, sin coordinación; y pocas de estas actividades culturales se daban a conocer, ni se promocionaban tanto dentro como fuera del barrio.

La mayoría eran locales jóvenes, que compartían la filosofía de espacios abiertos, no eran comercios con una programación cerrada que ofrecía determinadas recetas o productos culturales a unos clientes. Sino que eran locales abiertos para que los propios asistentes organizaran según sus propios intereses ciclos, exposiciones, presentaciones, conciertos, talleres o cualquier otro tipo de actividad. Casi siempre gratuitos o a precios muy asequibles.

Frente a estas motivaciones surge el proyecto de *Benimaclet Entra*, como una unión de fuerzas ante la crisis económica. Se crea en octubre de 2011 de la unión de algunos establecimientos y asociaciones interesados en la gestión y promoción cultural del barrio de Benimaclet, entre los que se encontraban negocios de hostelería como el *Kaf café*, *La Ola Fresca*, *Chico Ostra*, o *EnBabia*; así como centros culturales como Ameba, El árbol, El club de los poetas; y por último Caixa Fosca, el estudio de fotografía cuyo personal será el responsable de llevar este proyecto adelante; integrándose más tarde progresivamente nuevos negocios de hostelería, talleres, así como la propia Asociación de Vecinos del barrio, participando en el proyecto abiertamente y defendiendo los intereses del mismo. A raíz de esta asociación se crea una

plataforma donde se unen para proponer, debatir y realizar proyectos uniendo fuerzas y motivaciones, y dónde cada vez más crece el número de establecimientos y asociaciones en el proyecto. Todo ello, para reivindicar una ruta cultural alternativa y, lo que es más importante, para darse a conocer a las personas de fuera del barrio.

Con *Benimaclet Entra* sus miembros también buscaban un apoyo para el crecimiento individual de cada uno, haciendo especial hincapié en la coordinación horarios, precios y tipos de eventos y actividades para la diversidad y organización de la oferta cultural del barrio, de forma que cada uno de los miembros aporta algo diferente al barrio y a sus públicos. Como explica Julia Reoyo, coordinadora de *Benimaclet Entra*, un requisito fundamental para formar parte de la asociación es aportar al barrio algo nuevo y distinto a la oferta cultural del resto de comercios.

Se trata de un proyecto autogestionado y la financiación se consigue a través de cuotas mensuales por parte de los miembros (asociaciones de vecinos y de cooperación, espacios culturales, bares y restaurantes, etc., comprometidos con la promoción cultural del barrio y que ofrecen una programación de actividades, eventos o talleres regular todos los meses) y el apoyo de sus sponsor (pequeños negocios dentro del barrio de Benimaclet o cercanías que desean apoyar el proyecto a cambio de publicidad en las publicaciones y redes del proyecto).

Desde la creación de su web en septiembre de 2011, y gracias a su promoción (sobre todo a través de las redes sociales) el barrio se ha vivificado, viendo como cada vez es más gente la que participa en los proyectos y actividades que se realizan en Benimaclet. Pero pese a esto, la asociación no logra el alcance que le gustaría, ya que parte de su público potencial se ve absorbido por otros distritos de la ciudad con mayor popularidad.

### **2.1.1 Cultura corporativa**

Desde *Benimaclet Entra* se promueve en todo momento suma de energías de todos los espacios culturales del proyecto, buscando formar una potente plataforma desde donde organizar y dar más visibilidad a la oferta cultural del barrio a través de coordinación de horarios, precios, tipos de actividades y eventos.

Para ello, se promueve entre sus miembros un acuerdo de convivencia, ya que el proyecto también supone un apoyo para el crecimiento individual de cada uno de los miembros, se busca promover en todo momento una cultura que “respete y se hace respetar”, en el sentido en que no va reñida con el resto de derechos de los habitantes del barrio y estos pueden sentirla como propia. En este acuerdo de convivencia, se predispone la forma de hacer las cosas dentro del proyecto:

- Promover el ocio responsable y el descanso de los vecinos del barrio.
- Respeto por las actividades representativas de cada miembro buscando la originalidad a la hora de generar nuevas propuestas.
- Intentar programar las actividades parecidas en horarios diferentes

Por ello, como vemos, una de las presunciones básicas de *Benimaclet Entra* se basa en ser un colectivo en todo momento, no se trata de un proyecto formado por una estructura piramidal, sino de un conjunto en el que todos sus miembros colaboran y todos crean contenidos. Es por esta misma razón, por la que debe existir cierta coherencia a la hora de comunicar al público sus contenidos, por lo que Julia Reoyo, cómo asistente digital del proyecto, sí se ejerce un mínimo control sobre estos.

### **2.1.2 Idea del proyecto**

Cada uno de los miembros de *Benimaclet Entra* interioriza los valores de la iniciativa que residen en el compromiso de la unión y el respeto, el espíritu

luchador y creador que defiende en cada uno de sus espacios la originalidad y la diversidad en la cultura y el ocio que ofrecen, conduciendo así al propio enriquecimiento del barrio, dándole un carácter fuerte y distintivo.

Por ello, 4 son los principios que rigen su actividad:

- La diferenciación
- Solidaridad
- Innovación
- Informar

Estos principios se concretan en los procedimientos de gestión del proyecto, por lo que se refiere a los componentes estructurales del proyecto, como hemos comentado con en apartados anteriores, *Benimaclet Entra* no cuenta con una estructura piramidal o lineal, sino que es un conjunto donde todos y cada uno de los miembros cuentan con la misma autoridad, llevando a cabo las decisiones de manera conjunta y por unanimidad.

Si que hay que hacer una distinción en cuanto a su comunicación, en *Benimaclet Entra* se percataron de que era necesario cambiar su sistema de actuación con el fin de adaptarse al medio online y sus tendencias, ya que en sus inicios todos los miembros publicaban en sus redes sociales sin coherencia alguna, por lo que decidieron que la coordinación de la comunicación se llevara a cabo por parte del estudio de fotografía Caixa Fosca que forma parte del proyecto. Desde entonces y hasta la actualidad desde Caixa Fosca se encargan de publicar diariamente, y de manera clara y ordenada, la programación de actividades que a finales de cada mes cada uno de los miembros se compromete a entregar para el mes siguiente. Desde el estudio, se encargan de ordenar y cuadrar los horarios, de forma que no se solapen actividades y se ofrezca variedad cada día. Una vez cuadrados los horarios, y con la ayuda de diferentes artistas emergentes, mandan la impresión de la agenda física con tal de que a principios de cada mes pueda estar en los diferentes locales a disposición de los ciudadanos. A su vez, esta es publicada

a principio de cada mes en sus redes sociales y en su página web, dándola a conocer a sus seguidores. Que la mayoría de su comunicación se dé en el medio digital ofrece ciertas ventajas a sus coordinadores:

- Que con las herramientas de segmentación estratégica en base a estadísticas sea mucho más fácil conocer información acerca de sus públicos objetivos y permita adaptarse a estos.
- Moverse en el mundo online permite a los coordinadores observar y seguir modelos de éxito como referencia para mejorar su propio trabajo. Ejemplo a seguir para *Benimaclet Entra* es la Agenda Urbana de Valencia.

#### **2.1.2.1 Misión**

Promoción cultural del barrio de Benimaclet, así como el crecimiento individual de cada uno de sus miembros.

#### **2.1.2.1 Visión**

Gracias a la suma de energías de todos los espacios culturales del proyecto, consiguen formar una potente plataforma desde donde organizar y dar más visibilidad a la oferta cultural del barrio.

### **2.1. 3 Identidad corporativa**

#### **2.3.1.1 Identidad verbal**

El proyecto, con el fin de la promoción del barrio de Benimaclet, adquiere el propio nombre de este, añadiéndole a su nombre como

marca el verbo “Entra”. La adición de este verbo busca crear un nombre atractivo, creando un efecto sonoro gracias a aliteración que se crea al pronunciar ambas palabras y que hace que llame la atención del público.

Pero no solo esta figura retórica pretende llamar la atención del público, ya que el verbo utilizado se dirige directamente al lector en segunda persona (Tú, Entra) en un modo imperativo, no solo buscando demostrarle su carácter abierto y participativo, sino también invitándole en todo momento a participar en sus actividades y proyectos, y a formar parte del colectivo que Benimaclet forma.

### 2.1.3.2 Identidad visual

#### A) Logotipo

El logotipo que identifica a *Benimaclet Entra* fue creado en sus inicios (2011) por Jorge Giner, colaborador habitual de Caixa Fosca, espacio que coordina el proyecto desde su creación. Cuatro fueron las opciones que se barajaron, las tres opciones descartadas sugerían claramente al público mediante una puerta a adentrarse en el barrio:



Finalmente, la opción escogida fue la siguiente:



El logotipo está formado por las iniciales del nombre del proyecto, estas unidas forman una sola figura, trazada en su interior por una verja negra de estilo clásico, evocando a las raíces de pueblo de Benimaclet y a su arquitectura tradicional característica del pueblo valenciano.

Este, está coloreado por dos tonos azules, buscando, mediante el azul más suave transmitir la frescura del proyecto, y mediante el más oscuro transmitir confianza y seguridad, así como la productividad que existe dentro del proyecto.

Además, con el uso de tonos azules se pretende relacionar las emociones que el público puede sentir participando en las actividades de *Benimaclet Entra* con las sensaciones que este tono provoca, como son la sabiduría y las emociones profundas que se pueden llegar a crear en tantos de sus eventos culturales y de ocio, así como la generosidad que se transmite al realizar los eventos pensando en las personas y en sus situaciones actuales en estos tiempos de crisis, o la constancia, algo esencial y clave para el funcionamiento de este proyecto.

Sin dejar de lado la alusión que el azul hace a la tecnología, y que como proyecto joven *Benimaclet Entra* quiere transmitir, con este color *Benimaclet Entra* refleja su forma de trabajar, adaptada a los tiempos que corren y las nuevas tecnologías.

Por otro lado, sobre la figura de las iniciales del proyecto se encuentra el nombre del mismo, colocando arriba la palabra “Benimaclet”, y en lado derecho “Entra” rotado de forma vertical y con un tamaño mayor que la anterior con el fin de abarcar la longitud de la figura, así como remarcar la invitación al público a formar parte del proyecto.

La tipografía seleccionada se trata de una letra que induce a términos educativos, debido al ámbito cultural del proyecto, y a su vez se crea cierta sensación de continuar los dibujos creados por la verja del interior de la figura.

## B) Imagotipo

Al inicio de su proyecto, *Benimaclet Entra* solía utilizar un imagotipo que sellaba algunas de sus publicaciones, actualmente no hacen uso de este. Para su primera publicación hizo uso de un imagotipo sencillo, una figura formada por las iniciales del proyecto tan solo delineada de forma sencilla, y enmarcada en un cubo que lo delimita y aumenta la sensación de tratarse de un sello.



Para publicaciones posteriores se hizo uso de la figura utilizada para el logotipo en blanco y negro.



Comentar, que desde su inicio existen divergencias entre sus miembros tanto en la identidad verbal, como la visual.

## C) Publicaciones

### - Offline

Por lo que se refiere a publicaciones offline, *Benimaclet Entra* cuenta con una agenda cultural física que se reparte entre los establecimientos del propio barrio de Benimaclet y los alrededores. Esta, debido a la falta de ingresos, se publica en blanco y negro.



# Plan de Comunicación para Benimaclet Entra

Imagen 1: Diseño de la actual agenda de Benimaclet Entra.

Por otro lado, para intentar lograr que esta agenda física en blanco y negro sea más atractiva se creo una bolsa de artistas en la web del proyecto, a través de la cual artistas emergentes envían sus propuestas para aparecer en la portada de la agenda cultural de Benimaclet Entra, siendo cada mes un artista diferente el seleccionado.



Imágenes 2, 3, y 4: Diseños de las portadas de las agendas de Benimaclet Entra.

En los últimos años *Benimaclet Entra* ha dado plena libertad a los artistas, escogiendo ellos mismos la tipografía del título, y como vemos, sin ninguna referencia al logotipo identificativo del proyecto. Como hemos comentado, en sus primeras publicaciones si que hacían uso de un imagotipo identificativo.

#### - Online

Al realizar sus publicaciones online, desde Caixa fosca se informa cada día de todas las actividades que se realizan en el barrio, de forma estudiada y organizada, pero la cartelería que se publica es la que los miembros del proyecto publican en sus páginas de Facebook y les facilitan, en muchas ocasiones sin un prototipo definido, y de nuevo sin ninguna señal identificativa del proyecto.



Imágenes 5, 6, y 7: Cartelería publicada por los diferentes miembros del proyecto.

### 2.1.4 Imagen corporativa

Una vez descrita la identidad corporativa de la compañía, cabe mencionar cómo ésta es percibida en la mente de sus públicos.

Los públicos a los que se dirige *Benimaclet Entra* han construido una estructura mental integrada por el conjunto de atributos procedentes de su identidad corporativa, gracias a la multiplicidad de comportamientos expresos que protagoniza la compañía.

Ante los ojos del público, *Benimaclet Entra* es una idea interesante, que ha conseguido reunir la esencia del barrio en un proyecto, con el fin de potenciar y mantener vivo lo mejor de Benimaclet. Además, su presencia en la red también es un elemento clave en la percepción de un comportamiento corporativo fuerte y competente, que consigue posicionarse por delante de otras agendas culturales. Y por otro lado, los vecinos más antiguos, consideran *Benimaclet Entra* como un medio de mantener viva la esencia de un barrio, que todavía se sigue considerando un pueblo.

Con respecto a la autoimagen o imagen interna, el público interno del proyecto considera *Benimaclet Entra* como una iniciativa cuya organización permite una colaboración entre todos los miembros del proyecto de manera democratizada. Caben todo tipo de opiniones y sugerencias, y se potencia el crecimiento conjunto de las propuestas culturales que cohabitan en el barrio. Además, gracias a su organización es posible mantener un distrito en la ciudad con numerosas y diversas actividades, creando y manteniendo una especial cercanía entre las personas que pisan sus calles.

## **2.2 Marco cultural y de ocio valenciano**

### **2.2.1 El declive del sector**

Ocio y cultura son dos de los exponentes que mayor relevancia tienen en el sector servicios de cualquier país, ya que están relacionados, con la hostelería, la restauración y el turismo, entre otros. En el caso de España, cultura y ocio

tienen una enorme importancia, ya que forma parte de los países europeos considerados como verdaderas potencias turísticas en el ámbito internacional, que emplean a una enorme cantidad de su población activa en el sector servicios y más en concreto, en actividades directa o indirectamente relacionadas con el Ocio y la Cultura.

A continuación, pasaremos a analizar la situación actual del sector en la Comunidad Valenciana, con la finalidad de dar a comprender las condiciones y motivos por los que surge y se desarrolla el proyecto, así como la situación en la que se llevará a cabo este plan de comunicación.

La cultura en la comunidad valenciana en la actualidad ha pasado a un segundo plano, esto se ha debido a que desde los años 70 se ha visto condicionada por la continua reposición de su imagen en relación a Europa. Pasando así por diferentes periodos, que abarcan desde la exaltación de la cultura en sus inicios a través de la creación de numerosos proyectos (Palao de la música, IVAM, Ciudad de las Ciencias, etc.), pasando por la promoción de grandes eventos y contenedores culturales (especialmente en sectores como las artes plásticas o el teatro), hasta llegar a posicionarse en los últimos años en aquella dimensión de la ciudad que tiene que ver con la diversión y la recreación de alto standing (*America's Cup, Formula 1, etc.*).

Sin embargo, este posicionamiento y la crisis económica han llevado a la situación actual, en la que la cultura pasa a un segundo plano y la mayoría de grandes industrias que la amparan sufren cierres o paralizaciones. Frente a lo que surgen, como veremos a continuación, nuevas formulas para permitir el acceso a todos los ciudadanos al ocio y la cultura.

Con la llegada de la crisis económica a partir del 2008 hasta la actualidad, el estancamiento de la cultura se acentúa, no sólo a nivel provincial sino autonómico, produciéndose recortes y el cese de actividad de la mayoría de iniciativas que enriquecían y fomentaban el panorama cultural valenciano.

Desde 2008 la cultura valenciana presenta una tendencia a la baja en el ámbito de toda la Comunidad, donde la autonomía según el observatorio de cultura ocupa asimismo la sexta posición en el listado de CCAA, y experimenta un acusado descenso (Observatorio de la cultura, Segundo semestre 2013).

Esta baja tendencia y la falta de innovación que presenta la cultura en toda la comunidad autónoma viene motivada por la situación, comentada con anterioridad, en la que se encuentra. Las industrias culturales han sufrido en los últimos años numerosos recortes y paralizaciones en la comunidad, una coyuntura a la que se enfrentan todas las empresas y proyectos dedicados al sector. No obstante, como veremos a continuación, para luchar contra esta situación surgen iniciativas y planes alternativos.

### **2.2.2 Fórmulas alternativas para el fomento de la cultura y el ocio**

Frente a la situación actual donde las instituciones públicas que promueven la cultura están en declive, y donde esta no cuenta con la divulgación que debería, los propios barrios y distritos de la provincia han buscado formas alternativas de mantener viva la cultura, esa cultura entendida en su acepción de creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales, y que tradicionalmente ha estado ligada a la palabra ciudad.

Afrontando el reto actual de la cultura, de extenderla a todas las capas sociales. Los barrios y distritos de Valencia saben que las ciudades son cada vez más complejas y la cultura permite la creación de valores democráticos y de convivencia, y es bueno que todo el mundo participe. Por lo que en este proceso de construcción diaria de la ciudad, la cultura tiene un papel clave. Junto al desarrollo económico y la preocupación por la equidad y el desarrollo sostenible emerge con fuerza la necesidad de velar por el desarrollo cultural como una condición necesaria para la calidad de vida de las personas, ya no solo a nivel de la urbe en general, sino como beneficio para el propio barrio que promueve la cultura. Por lo tanto, como veremos a continuación, diferentes

distritos de Valencia defienden la máxima de que construir cultura es construir ciudad, y por esta misma razón, consideramos importante apoyar los proyectos de estos barrios que luchan por una ciudad de calidad. Y qué mejor forma de hacerlo que ayudar mediante un plan de comunicación a uno de los proyectos con más potencial de la Comunidad Valenciana.

### **2.2.3 Barrios como propulsores de la cultura**

Barrios como el de Ruzafa, Benimaclet, el Carmen, o el Cabañal, fomentan de manera efectiva y gratuita, el acceso a bienes y servicios culturales de todos los habitantes de la Ciudad. Brinda un amplio abanico de actividades de iniciación, formación y producción artística y cultural en distintas disciplinas. Estas actividades se realizan de manera descentralizada en diferentes locales repartidos por los barrios, facilitando y acercando a los ciudadanos el acceso a la cultura y al ocio.

Como veremos a continuación en el apartado de análisis de la competencia (2.2), cada barrio sigue unas líneas de actuación diferentes según sus propios valores.

### **2.2.4 Gestión online**

Entre las tendencias más destacadas para la promoción del ocio y la cultura, se encuentra la gestión de estos eventos vía online, en los últimos años hemos visto como las agendas culturales de la comunidad se han adaptado a las nuevas tecnologías y a las necesidades de sus públicos; han visto en Internet un nuevo medio para lograr que sus mensajes tengan mayor alcance. Este tipo de agendas online, promocionadas a través de las redes sociales han logrado una gran acogida entre sus públicos, ya que les permite conocer desde sus

casas las diferentes actividades entorno a la cultura y al ocio ofertadas en la ciudad, de no ser por estos soportes muchas de las actividades no se conocerían o no sobrepasarían los límites del propio barrio en el que se ubican.

## **2.3 Análisis de la competencia**

A continuación, pasaremos a realizar un análisis de los principales competidores de nuestro cliente. Teniendo en cuenta que *Benimaclet Entra* es un proyecto que promueve directamente la cultura y las actividades del barrio de Benimaclet, los principales competidores serán otros barrios con sus correspondientes portales, que muevan el flujo de público a otras zonas de Valencia.

Así, por su condición de barrio con tintes bohemios y amplia oferta cultural, consideramos que Benimaclet compite, en mayor o menor medida, con otros barrios de Valencia como Ruzafa, el barrio del Carmen o el barrio del Cabanyal. La intención de este análisis es encontrar un territorio que todavía no esté explotado por ninguno de los barrios comentados, donde nuestra estrategia tenga cabida, la comunicación aporte algo diferente, y se logre el posicionamiento deseado, despuntando sobre el resto.

### **2.3.1 Barrio de Ruzafa**

- **Radiografía general**

Ruzafa ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, pasando de ser un barrio principalmente inmigrante, a convertirse en un distrito de Valencia que actualmente constituye un punto de encuentro para la creación contemporánea, las nuevas tendencias y donde un gran número de hosteleros

se interesan para abrir y explotar su actividad fomentando el ocio cultural. Como ha ocurrido con otros barrios en épocas anteriores, Ruzafa se estructura como un foco de modernidad que atrae a mucha gente de todas las edades.

Ruzafa era un municipio independiente, pero fue integrado en la ciudad en 1877. Como tal, le costó perder su carácter periférico. Por ello su desarrollo estuvo muy en relación a la clase obrera y los humildes comercios de barrio, y por su cercanía con la estación del Norte, era una de las puertas de entrada a la ciudad. Conforme avanzaron los años, el barrio comenzó un lento deterioro; los pisos comenzaban a quedarse anticuados y no había espacio suficiente para realizar obra nueva. Así, los precios de los inmuebles bajaron, y por consiguiente atrajo a inmigrantes al tratarse de una zona muy asequible.

Así, comenzaron a convivir numerosas culturas, especialmente magrebí, china y latinoamericana. Sin embargo, no se han producido aglomeraciones ni guetos. El barrio se ha convertido en una zona cosmopolita, en un crisol de culturas. En ese sentido, las Asociaciones de Vecinos juegan un papel muy importante, actuando de conciliadoras en posibles conflictos y siendo muy eficientes en sus movilizaciones. Asimismo, existen ONGs como *Jarit o Xaloc* que se centran en el trabajo integrador de estos colectivos.

Ruzafa es el máximo exponente de cómo una zona degradada se convierte en el lugar perfecto para que se establezcan nuevos proyectos relacionados con la creación y la innovación. Gracias a la buena coordinación entre aquellos que la moran el barrio y los que quieren hacerlo, se pudo regenerar el barrio entero.

Uno de los factores que ha posibilitado esto son los planes de rehabilitación del gobierno conocido como plan *RIVA-Russafa*, que todavía continúan y pretenden remodelar las aceras para lograr unos elevados estándares de calidad en las calles. Estas obras abarcan los ejes de la calle Denia, Literato Azorín, Cádiz, Maestro Aguilar y Pedro III el Grande.

Actualmente, el proyecto de reurbanización continúa en marcha, para renovar los servicios, ampliación de las aceras, instalación de mobiliario urbano nuevo o plantación de arbolado.



- **Actividades culturales: iniciativas**

Existen plataformas como Plataforma per Russafa o la Asociación de Vecinos Russafa-Gran vía, cuyas principales acciones tienen tintes políticos y suelen ir encaminadas a mejorar la convivencia, conexión e infraestructura del barrio.

Existen, además, interesantes proyectos online como Las Caras de Ruzafa. Detrás del proyecto se encuentran tres aficionados a la fotografía que apuestan por hacer un retrato completo de aquellas personas que se sienten parte de Ruzafa. El fin último es hacer una radiografía de los vecinos y personas cercanas al barrio para dinamizar y fomentar el carácter tan carismático que está marcando tendencia. A través de su página web en Facebook cuelgan la fotos de los vecinos, edificios y lugares más representativos, y poco a poco han ganado más adeptos, de forma que ha acabado constituyéndose como un portal online del barrio donde se informa acerca de las actividades o eventos que tienen lugar en Ruzafa.

Asimismo, en años anteriores se han llevado a cabo iniciativas puntuales. En 2012 un proyecto llamado “Art al vent” trató de convertir las fachadas del barrio en una improvisada galería de arte contemporáneo que exponía un centenar de lienzos colgados de sus balcones y elaborados por artistas de más de diez países.

El éxito de esta iniciativa hizo que numerosos vecinos se unieran al proyecto y aceptaran colgar las obras en sus balcones, distribuidas por todas las calles del barrio.

Detrás de este proyecto se encontraba “Russafa cultura viva”, una feria donde asociaciones, creativos y pequeños comercios ofrecen sus obras y productos en el parque Granero. Además, *Russafa Culturaviva* también ha llevado a cabo otras iniciativas como “Tapa y Copa Solidaria”, un circuito de treinta bares y restaurantes que ofrecían propuestas gastronómicas especiales cuyo importe se destinaban a fines sociales.

Actualmente, podemos hablar de “marca Ruzafa”, que se caracteriza por reunir las nuevas tendencias y proyectos de creación contemporánea, en perfecta cohesión con el ocio diurno y nocturno. Es decir, un barrio de artistas, donde a su vez el sector servicios es la actividad económica más potente. Así, tiene lugar una unión perfecta entre arte y ocio, y esto se ve reflejado en cada una de las actividades que se pueden encontrar en sus calles y locales.

Así, Ruzafa transmite una imagen clara: es un lugar donde se pueden encontrar galerías de arte, teatros, academias, locales con un cuidado diseño, espacios de *coworking*, tiendas insólitas, agencias de diseño... todo ello en un ambiente donde trabajo, estilo y ocio se funden.

En ese sentido, son numerosos los bares de tapas, las cafeterías, los clubs de moda y las tiendas *vintage* que atraen a un determinado público que comparte afinidad con la estética y la forma de vida alternativa. Además son numerosos los locales multifacéticos, donde se puede tomar un café mientras se ojea un libro o se compra algo de ropa.

Esta sinergia entre ocio y se puede observar en proyectos como *Russafart*, unas jornadas de puertas abiertas donde se exponen numerosas obras y creaciones contemporáneas; o el festival Russafa Escénica, que da cabida a espectáculos no convencionales en lugares insólitos del barrio.

- **Portales online: análisis de su comunicación**

El barrio de Ruzafa no cuenta con un portal que aglutine a la mayor parte del público y realice publicaciones periódicas. Sin embargo, existen numerosas iniciativas cuyo fin es revitalizar el barrio, y dedican sus publicaciones a cada uno de sus cometidos. Observamos que existe una clara tendencia a estar presente también en las redes sociales, siendo Facebook la principal plataforma de divulgación.

- Living Ruzafa:

Esta iniciativa cuenta con página web, Facebook y Twitter. Se define como “Revista Digital de Ruzafa: ocio, cultura, gastronomía, barrio”, seguido del bodycopy “Interculturalidad”. Así pues, se posiciona como un portal que también da voz a las minorías de inmigrantes que en él residen. Pretende dar a conocer la diversidad multicultural, gastronómica y de ocio que reside en el barrio.

Todo el contenido que publican en su web está clasificado por categorías. La mayoría de sus publicaciones son noticias, pero también cuentan con un apartado dedicado a anuncios de talleres, compra, intercambio o servicios. En el apartado de “cultura” archivan entradas sobre entrevistas, exposiciones, música, cine, arte y teatro.

Pese a que parece aportar información completa, el contenido está muy desordenado y en ocasiones la información se repite.

Respecto a la página de Facebook, Living Ruzafa cuenta con 1008 seguidores y alterna publicaciones acerca del barrio, con otras de interés para los internautas, generalmente relacionadas con ecología, política y artes.

- La Fantástica Guía de Russafa:

Este proyecto fue creado por dos estudios de arte y diseño (Gnomo y Merienda). Se trata de una guía que aglutina a todos los locales y comercios del barrio con sus respectivas direcciones, para que cualquier amante de Ruzafa descubra nuevos lugares que aún no había visitado. Definen en una frase su filosofía de proyecto:

*Que Russafa es uno de los barrios más alucinantes de Valencia lo sabe casi todo el mundo. Lo que quizá no sepas es cómo llegar a esa cafetería tan especial, esa tienda tan molona, ese delicioso restaurante, dónde ver las mejores exposiciones, el mejor lugar para pegarte unos bailes o simplemente salir a tomar una copa.*

*Lo que sea que busques, lo encontrarás en esta guía. Bienvenidos y bienvenidas a Russafa.*

Al igual que *Benimaclet Entra*, cuentan con una página web desde la que se puede descargar la guía en formato PDF. Asimismo, ésta tiene una versión física que reparten por los locales y ya cuenta con la segunda edición. Sin embargo, Benimaclet detalla todas las actividades mensuales que se realizan en cada uno de los locales, mientras que “La Fantástica Guía de Russafa” sólo pretende ser un documento muy visual que muestre la ubicación de los lugares de interés. Su gran punto fuerte es el original diseño, limpio y diferenciado por colores según el ámbito al que pertenezca el local: *shops & services, food, drink & club, y art & desing*; los tres pilares básicos que forman la “marca Ruzafa”.

A su vez, en la página de Facebook publican eventos y material audiovisual acerca de algunos de los locales que conforman su guía y que puedan interesar a sus seguidores, pero lo hacen con poca asiduidad, pudiendo pasar hasta 20 días de un post a otro.

- **Target**

El público que frecuenta Ruzafa abarca desde los 20 a los 60 años principalmente, pero la franja de edad más representativa de su cultura y filosofía es de 25 a 40 años. Generalmente atrae a personas exigentes, que poseen una fuerte sensibilidad artística, muy implicados con la cultura y creación contemporánea. Siempre al tanto de las nuevas tendencias, buscan nuevos locales donde se sientan identificados. Podríamos enmarcarlos dentro de la estética “hipster”, aficionados del diseño, la música y cine alternativo y las nuevas tecnologías, sin olvidar los tintes *vintage*.

### 2.3.2 El barrio del Carmen

- **Radiografía general**

El barrio del Carmen ha experimentado grandes y dinámicas transformaciones desde su nacimiento hasta nuestros días. Será a partir de los años 70 cuando comiencen a realizarse proyectos para rehabilitar la zona. Durante estos últimos cuarenta años el barrio de ha convertido en una zona que ha pasado por diferentes etapas, muy ligadas al momento socioeconómico que la ciudad vivía en ese momento. Cada una de ellas ha traído consigo un tipo de público diferente.

Actualmente el Carmen sigue conservando, en gran parte, su primitiva trama urbana. Su característica más sobresaliente de los últimos años es el hecho de haberse convertido en una importante zona de ocio nocturno a la que poco a poco se le han ido sumando otro tipo de equipamiento e infraestructuras tanto culturales como comerciales.

Anteriormente, la vida nocturna del barrio estaba en mayor medida definida entorno a la cultura, pero esto se ha ido perdiendo a causa de la afluencia de estudiantes Erasmus, propagando la organización de fiestas y botellones en sus plazas. Sin embargo, también existen iniciativas culturales en otros locales del barrio como conciertos acústicos, charlas, debates literarios etc. pero en mucha menor medida que los organizados por el barrio de Benimaclet. Por ello, es correcto afirmar que la oferta cultural de Benimaclet es mucho más extensa.

El barrio del Carmen cuenta con una clara ventaja competitiva: es la historia que encierran sus calles, plagadas de restos históricos que se localizan en sótanos, subsuelos, incluso en el interior de ciertos negocios del Carmen. Esto tiene un fuerte interés turístico, pues este distrito, que conforma el casco antiguo de Valencia, tiene un potencial que si se explota

correctamente puede convertirse en un fuerte atractivo y un recurso comunicativo con muchas posibilidades. Bien es cierto que Benimaclet también cuenta con una estética que evoca a lo tradicional, a su pasado como pueblo, y esto también le otorga una ventaja que puede ser comunicada.

Como hemos comentado anteriormente, el hecho de que el público se haya masificado, ha ocasionado una pérdida de las cualidades comunes que han diferenciado al barrio del Carmen durante décadas anteriores, tales como el carácter de lo alternativo o la convergencia de vida modernas junto a las virtudes de lo tradicional, algo que no ha ocurrido con Benimaclet. El resultado más palpable de ello es que cada grupo de edad tiene una percepción distinta del Carmen, que se ha convertido en una zona totalmente heterogénea en la que han desaparecido la esencia común y los diferentes actores chocan en sus intereses, existiendo conflicto entre la vida nocturna y diurna. En ese sentido, el barrio está caracterizado por su claro contraste entre las actividades diurnas y diurnas, y ha gestado un problema interno entre estas dos dimensiones que parecen solaparse o perjudicarse entre sí.

La vida diurna, representada por los comercios de día y los vecinos, busca promover un barrio tranquilo donde existan establecimientos que faciliten la vida residencial o potenciar su vertiente más turística. Esta es una circunstancia que no ocurre con Benimaclet, pero, en todo caso, debe tenerse muy en cuenta porque puede correr la misma suerte si no se gestiona bien el espacio y la comunicación interna.

A diferencia de Ruzafa o Benimaclet, el barrio no cuenta con infraestructura óptima que comunique al barrio con el exterior, pues hace años se paralizó un proyecto para construir una parada de metro cercana al barrio. Esto, sumado a la inexistencia de parkings y a la presencia de la zona naranja como único recurso para aparcar con coche propio, dificulta el acceso al barrio y reduce visitas por falta de comodidad. En ese sentido, esto beneficia a Benimaclet, que sí parece contar con estas comodidades.

Por otra parte, en el año 2010 se declaró la zona del Carmen como acústicamente saturada, provocando el cierre de muchos locales que vieron mermadas sus visitas. Algunos de ellos se traspasaron a otros barrios con más facilidades para la hostelería, especialmente Ruzafa, con la consiguiente migración de esa parte de público que los frecuentaba.

- **Actividades culturales: iniciativas**

El barrio no sólo goza de una riqueza patrimonial e histórica, sino que además alberga una de las más destacadas Escuelas Superiores de Arte de diferentes disciplinas como diseño, arquitectura, pintura, moda, etc. Para sacar rendimiento a este potencial, se organizan periódicamente exposiciones en locales y galerías donde se exhiben algunas de las obras. Así pues, también puede considerarse un barrio de artistas, lo cual se ve reflejado en el proyecto *Ciutat Vella Oberta*. El colectivo *Ciutat Vella Oberta* está formado por artistas, galeristas y teóricos del arte, que se reúnen anualmente para organizar este festival multidisciplinar en el distrito del barrio del Carmen, en el que un gran número de artistas exponen sus creaciones en diversos locales, galerías e incluso casas privadas durante un fin de semana del mes de noviembre. Se suceden conferencias, talleres infantiles, performances, videocreación, música en la calle, y un sinfín de iniciativas. Así, el arte se funde y entra en contacto con diversas asociaciones, instituciones y comercios de la zona, dando vida al barrio y reforzando la imagen que desea transmitir: un barrio que apoya la cultura y el arte.

Actualmente, el barrio parece estar viviendo una crisis de identidad e imagen, pero los vecinos han pasado a la acción con varias iniciativas culturales en las cuales no hay ninguna asociación o plataforma. Así, obras o muros abandonados se convierten poco a poco en el lienzo de artistas callejeros que, con *graffitis* y fotografías, dan color y forma al barrio. (Foto)

Los principales destinos de estas obras son la plaza de Mossen Sorell, la

calle Julieta o la calle Corona. Además, también velan por el medio ambiente, pues han llevado a cabo un proyecto en el cual se pretende cambiar el entorno constituyendo un bosque urbano en uno de los solares que llevaba abandonado desde hace tres décadas, en la plaza Tavernes de la Valldigna. Según explica Raúl Congost, el impulsor del proyecto: “Intentamos dar uso a solares que a corto plazo están desaprovechados, aunque sea de forma provisional.” El fin último es renovar el alma de Carmen.

- **Portales online: análisis de su comunicación**

Al igual que ocurre con *Benimaclet Entra*, en el barrio del Carmen existen pocos fondos destinados a promover iniciativas que busquen su promoción. La falta de financiación hacia propuestas online que comuniquen actividades del Carmen impide que éste atraiga a nuevos visitantes o que, simplemente, las propuestas culturales no tengan el alcance deseado. En lo que a nuestro plan de comunicación respecta, esto requiere un mayor esfuerzo comunicativo y la búsqueda constante de nuevas formas comunicativas alternativas, al margen de las grandes instituciones. Hasta la fecha, *Benimaclet Entra* cuenta con muchas más visitas y adeptos a su portal online que los presentes en el barrio del Carmen.

Uno de los portales más visitados es *Elbarriodelcarmen.com*, cuyo propietario mantiene el proyecto de forma desinteresada, sin recibir ningún tipo de subvención, ni siquiera por parte de los locales que promociona. En lo que se refiere a cifras, *elbarriodelcarmen.com* cuenta con 1.581 seguidores, muy distante de *Benimaclet Entra*, que cuenta con 8.307.

- **Target**

El tipo de público que suele frecuentar el Carmen es muy variado, no está tan definido como el de otros barrios. Actualmente existe más afluencia de



público extranjero, especialmente Erasmus de entre 21 a 27 años. Sin embargo, también es punto de encuentro para personas que suelen visitar el barrio de Ruzafa: entre los 21 a los 35 años, de gustos alternativos. Por la clase de locales que componen el barrio, se acercan tanto gente más bohemia como personas de alto poder adquisitivo que se sienten atraídos por la parte más antigua de la ciudad.

### **2.3.3 El barrio del Cabanyal**

- **Radiografía general**

El Cabanyal – Canyamelar es el barrio marinero de la ciudad de Valencia. Guarda todavía el sistema urbano derivado de las antiguas viviendas típicas de la zona valenciana como son las barracas. En 1993 fue declarado Bien de Interés Cultural.

Hasta 1897 fue un municipio independiente llamado Poble Nou de la Mar. Era un pueblo principalmente de pescadores, y poco a poco fue convirtiéndose en un lugar de interés para el descanso, por ello todavía se pueden observar numerosas alquerías pertenecientes a la clase más alta. A lo largo del siglo XIX la población creció, y los veraneantes que contaban con un mayor poder adquisitivo comenzaron a alquilar y comprar las casas de los pescadores y obreros portuarios para la época estival. La alta burguesía valenciana construyó, además, lujosos chalets a lo largo de la playa que actualmente todavía se pueden observar a lo largo de la calle Eugenia Viñes, una avenida paralela al paseo marítimo.

Desde 1998 hay en marcha un proyecto municipal llamado “Plan Especial de Protección y Reforma Interior” que pretende ampliar la avenida Blasco Ibañez que atraviesa la parte central del barrio. Ante esta iniciativa, se ha desarrollado desde hace años una batalla legal por la conservación del

barrio con dos posiciones claramente contrapuestas. Por una parte, el gobierno del Partido Popular en la Comunidad Valenciana, sumado a la fuerza de otros colectivos de vecinos y asociaciones, considera que con este plan se revitalizaría el barrio y se facilitaría la llegada al paseo marítimo de Valencia desde los distritos más alejados. Por otra parte, existe un colectivo muy nutrido de vecinos que aboga por que el plan se detenga, alegando que esto destruiría por completo el patrimonio cultural y el conjunto histórico del barrio, que se partiría en dos mitades a causa del desarrollo especulativo del gobierno, y esto destruiría más de 1500 viviendas y su trama urbana.

Por ello se ha creado la plataforma *Salvem el Cabanyal*, que lucha constantemente por que no se destruya el modo de vida que acompaña al barrio desde hace años, su cultura e idiosincrasia peculiar y única en la ciudad derivada de su relación y cercanía al mar.

- **Actividades culturales: iniciativas**

Este barrio tiene fuertes inclinaciones políticas entre su tejido social, que generalmente se decanta por la ideología más progresista. Tiene una clara vocación reivindicativa, de forma que todas las actividades culturales que se realizan en el barrio adoptan este camino. Respaldando estas ideas se encuentran numerosas asociaciones que se esfuerzan por rehabilitar el barrio, dinamizarlo y forjar un mayor hermanamiento.

Muchas de las asociaciones culturales e iniciativas se caracterizan principalmente por una participación abierta y una lucha contra la gentrificación, es decir, que la ciudadanía se incluya también a los ocupas o inquilinos del barrio que cuentan con rentas más bajas y de toda etnia, así como los que creen en un turismo responsable que no expulse a las clases más humildes no propietarias. En otras palabras, impedir que se aburguese al barrio, pues es algo que deterioraría la identidad del Cabanyal de sus inicios y le hace despuntar sobre el resto. Para que así se defienda el

derecho al disfrute del patrimonio cultural, no sólo el de los que tienen intereses lucrativos en el Cabanyal, a la solidaridad vecinal. Esto lo diferencia del resto de barrios ya nombrados. Algunos de ellos son La Regadera, una asociación cultural y gastronómica vegetariana que busca actividades culturales, sociales y de ocio.

Otra de las iniciativas culturales es el proyecto *Viu al Cabanyal*, que pretende reunir a diferentes asociaciones vecinales, comerciantes y plataformas sociales para facilitar el contacto entre propietarios de casas de todo el barrio y posibles inquilinos, para plantar cara al plan de reforma.

Uno de los proyectos que más acogida tiene es el festival *Cabanyal Íntim*, cuyo objetivo es acercar las artes escénicas más vanguardistas al interior de las casas del barrio. Su principal reto es defender y preservar el patrimonio histórico del Cabanyal al tiempo que incentiva y da visibilidad a la producción escénica valenciana y contemporánea. Así trata de resucitar el hueco que dejó el desmantelamiento del Festival VEO en Valencia.

El festival no depende de ninguna institución y es autofinanciado a través de *crowdfunding*. Asimismo, los espacios domésticos que participan en el festival son cedidos de manera altruista por sus propietarios. El festival además se amplía con una serie de actividades paralelas y gratuitas que sirven para dar vida a los locales del barrio que deciden colaborar con esta iniciativa.

Otro de los proyectos que simbolizan la continua reivindicación y resistencia del barrio a las medidas y políticas del Ayuntamiento es la *webserie Cabanyal Z*, que constituye una potente alegoría: “Valencia vive un apocalipsis zombie, pero un barrio resiste todavía a la total destrucción”.

- **Portales online: análisis de su comunicación**

El portal online más representativo del barrio es *Cabanyalear.com*, una plataforma con la que, de manera desinteresada, pretenden dar a conocer

mejor “Els Poblaters Marítims” de Valencia. Su principal reto es dar voz a aquellos negocios y a la vida social que se está desarrollando en el barrio desde que el barrio ha comenzado a resurgir y atraer nuevos vecinos. Detrás de esta iniciativa se encuentran tres de los locales más representativos del barrio: La Paca, La Otra Parte, y la taberna vegetariana Nehuen.

Una de las peculiaridades del portal que se convierte en reflejo directo de la identidad del barrio, es que en su página principal se suceden fotos de los vecinos más populares del barrio (artistas, músicos, camareros), dando ese aire familiar y cercano tan característico de los pueblos. Esta característica hace que la identidad e imagen Cabanyal quede más cerca de Benimaclet que de otros barrios, y esto influya en su cultura y filosofía. Cuenta con una pestaña en la propia web llamada “Vecinos”, que a su vez se desglosa en dos apartados: gente y artistas. También cuenta con un reproductor de música en la web donde se puede escuchar numerosas canciones a cargo de grupos del barrio que hablan de sus costumbres, gentes y ambiente del barrio. Esto aumenta exponencialmente la hermandad tan deseada entre sus habitantes.

La agenda cultural, mucho menos extensa que la de *Benimaclet Entra*, se presenta en formato calendario. Sin embargo, sí cuentan con un apartado llamado “Cultura” donde aparecen los distintos proyectos e iniciativas que se han gestado en el barrio. También con un apartado de “Rutas” donde se proponen diversas visitas guiadas a la que titulan “Paseando por los Poblados de la Mar” en un recorrido por El Grao, El Cabanyal, El Canyameler y el Cap de França a través de su historia, patrimonio y cultura.

- **Target**

El tipo de personas que suele visitar el barrio podría enmarcarse dentro de un estilo de vida alternativo, muy en consonancia con los valores

contraculturales y la estética hippie, punk, y demás subculturas que parecen externas a las normas sociales vigentes.

Algunos valores clave que podrían estereotipar este estilo de vida podrían ser el veganismo o vegetarianismo, la medicina alternativa, la apreciación por las artes plásticas, o la preferencia por los escenarios más rurales o humildes frente a la ajetreada vida ejecutiva de las grandes ciudades o la ideología más progresista. Dentro de este público se puede apreciar otro tipo de personas que estaría más en consonancia a los atributos que representan al target propio de Benimaclet y otros barrios.

Así, en el Cabanyal proliferan locales donde se suceden conciertos de estilos musicales como el jazz, el rock y, sobre todo, el flamenco; mercadillos de artesanía, charlas y demás actividades que atraen tanto a un público más bohemio como a aquel que reuniría los atributos anteriormente comentados.

## **2.4 Mapa de públicos**

A continuación podemos apreciar el mapa de públicos a los que se dirige *Benimaclet Entra*. Teniendo en cuenta que la mayoría de acciones comunicativas que plantea Benimaclet son culturales, existen algunos públicos que tienen más peso o influencia que otros, en tanto que fomentan directamente la actividad cultural en el barrio.

Encontramos asociaciones culturales, hosteleros, comerciantes, líderes de opinión, medios de comunicación que se pueden convertir en prescriptores, mediadores o difusores de la cultura del barrio . A continuación pasaremos a describir y detallar cada uno de ellos para conocer la razón por la cual figuran entre los *stakeholders*.

### 2.4.1 Público interno

El público interno de *Benimaclet Entra* está formado por aquellas personas y establecimientos que contribuyen a que el proyecto sea efectivo, cuya misión última es dinamizar la vida del barrio promoviendo actividades culturales.

- Gestores de la web:

Existen dos encargados de gestionar el contenido de la página web y el perfil en Facebook. Diariamente actualizan el calendario de eventos, y reorganizan las actividades que propone cada local para presentarlas en una agenda en formato físico de tirada mensual. Pese a que el proyecto está formado por comerciantes, hosteleros, asociaciones, etc. son ellos los que controlan el flujo de información.

- Distribuidor:

Pese a denominarle distribuidor, no recibe ninguna contraprestación por ello. Es una persona que de manera desinteresada se encarga de dejar la agenda mensual en diversos locales para su difusión. Así, de los ejemplares que sobran, los reparte por otras zonas y locales de Valencia. No obstante, los encargados del proyecto manifiestan que les gustaría contar con una tirada más extensa y una figura de distribuidor al uso que colaborara a que el proyecto se hiciera más conocido.

- Hosteleros, galerías y asociaciones culturales:

Son uno de los públicos internos más importantes para el proyecto, puesto que los locales (bares, restaurantes, cafeterías), las galerías o espacios escénicos y las asociaciones culturales son al fin y al cabo el escaparate de la oferta cultural del barrio, y son éstos los que acogen las diferentes propuestas. Sin ellos, el fin último del proyecto no podría llevarse a cabo.

- Asociación de Vecinos:

La Asociación de vecinos constituye un fuerte foco de influencia. Es una de las más antiguas de la ciudad, y desde la dictadura ha centrado todos sus esfuerzos en mejorar la calidad de vida del barrio. Hoy en día poseen una fuerte convicción, y es la defensa de lo público como algo prioritario para cualquier asociación vecinal. Así, trabajan en numerosos proyectos e iniciativas, manifestando una clara posición política, y fomentando la autogestión.

- Comerciantes:

Los comerciantes que forman parte de la iniciativa también son un público a tener en cuenta, pues sus locales contribuyen a asentar la marca de barrio que con *Benimaclet Entra* se pretende transmitir.

- Colaboradores:

Esta parte del público está formada por sponsors o pequeños negocios que desean apoyar el proyecto de *Benimaclet Entra* a cambio de publicidad en cada una de las publicaciones y redes del proyecto. Éstos colaboran con 10€ mensuales, los cuales van dirigidos al mantenimiento y crecimiento del proyecto.

#### **2.4.2 Público externo**

- Administraciones públicas:

Pese a que el proyecto no cuenta con financiación proveniente de las Administraciones Públicas (se basa en un modelo de autogestión y financiación por parte de los miembros y colaboradores), éstas no dejan de ser un público importante. Si *Benimaclet Entra* consigue expandir su modelo de negocio y llevar a cabo otras acciones para dinamizar la vida

del barrio, sería interesante poder optar a financiación a cargo de dichas Administraciones, puesto que con los ingresos que hasta ahora reciben no son capaces de llevar a cabo nuevas iniciativas.

- Líderes de opinión y medios de comunicación:

A pesar de que los públicos más importantes son los anteriormente mencionados, Benimaclet debe mantener una comunicación fluida, constante y positiva con otros *stakeholders*, que le permita seguir progresando y cumplir sus objetivos. En estos términos la relación con los medios de comunicación y con los líderes de opinión se convierte en una cuestión determinante. La comunicación con este público está dirigida a generar repercusión y una imagen positiva a partir de la aparición en estas publicaciones. Entre estos públicos, los medios como la revista valenciana Beat, algunos periódicos o páginas web de la ciudad como Love Valencia son indispensables para la marca, debido a reputación que estos medios tienen a la hora de influir en que el público se decante por un barrio u otro. Además, el apoyo de estos medios al proyecto, puede lograr muchos más adeptos, y por tanto que éste crezca considerablemente.

- Asociaciones culturales:

*Benimaclet Entra* cuenta con un amplio número tanto de miembros como de colaboradores. Esta cifra compuesta por hosteleros, comerciantes o asociaciones de diversa índole. Sin embargo, en el barrio conviven con otros locales que no forman parte del proyecto, principalmente por dos razones. Por una parte, porque no conocen la existencia de éste, y por otra, porque no consideran las ventajas o beneficios que pudiera tener sobre sus negocios. Se convierten por tanto en un público esencial, porque consiguiendo su adhesión conseguirían unir más fuerzas para proponer nuevos proyectos, debatir y gestionar la oferta cultural del barrio.



- Ciudadanos:

Los ciudadanos son el público externo más importante para el proyecto. Pese a no retribuir monetariamente a *Benimaclet Entra* de manera directa, son el público al que va dirigida su comunicación a través de las redes. Sin este público el proyecto no tendría cabida, pues el objetivo final es captar más público y generar notoriedad, y será éste el que otorgue vida al barrio y a su vez esto repercuta positivamente en los negocios que forman parte de éste.

A lo largo de nuestro plan de comunicación definiremos concretamente las características del público objetivo.

## 2.5 Análisis DAFO

Con el fin de conocer la situación real en la que se encuentra *Benimaclet Entra* actualmente, procedemos a realizar un análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que rodean al proyecto, y así poder planificar una estrategia adecuada a sus necesidades. Queremos con el análisis poder las fortaleza, explotar cada oportunidad, mejorar las debilidad y detener cada amenaza.

- **AMENAZAS**

- Los efectos de la crisis económica, que suponen la disminución de la renta y demanda
- Falta de subvenciones
- Decaimiento de la cultura

- Auge de otros barrios culturales
- Sector muy sujeto a cambios gubernamentales, que pueden tomar medidas que perjudiquen directamente al barrio.

- **OPORTUNIDADES**

- Como las principales instituciones etc han cerrado, la cultura acaba migrando a la hostelería.
- El aumento del respeto al medio ambiente como valor en alza se convierte en una oportunidad en tanto que Benimaclet es un distrito con una cultura ecológica muy asentada.
- Creciente interés en los jóvenes por la cultura más alternativa, se convierte en una moda.
- Sector propenso a favorecer la fidelización del público: una vez atraídos al barrio es posible que su conducta se modifique de forma que se convierta en parte de su rutina.
- Auge de internet como canal de promoción.
- Pertenece a un sector con oportunidades de *sponsorización* para conseguir financiación.
- Frente a la política de impuestos que se ha aplicado a la cultura, Benimaclet oferta las actividades culturales gratuitas o a un precio mucho menor.

- **FORTALEZAS**

- Su pasado de pueblo dota de una personalidad diferenciadora sobre la que comunicar cercanía como vivencia, tesoro social que lo diferencia sobre otros barrios.
- Cuentan con el Estudio Caixa Fosca como respaldo visual detrás del proyecto.
- Es una zona de valencia que todavía no se ha desvirtuado.
- Mayor continuidad en su comunicación con respecto a sus competidores.
- Mayor sentimiento de hermandad que la mayoría de sus competidores.
- Variedad de propuestas e iniciativas.
- Política de precios más baja que la mayoría de sus competidores.

- **DEBILIDADES**

- Falta de cohesión en su comunicación.
- No cuentan con una imagen tan afianzada como la de sus competidores, a causa de un menor interés por el cuidado de la identidad visual de sus miembros.
- Se ubica en una zona que no pertenece al centro ni a la playa, sumado a problemas de comunicación del tranvía con otras zonas.
- Falta de personal encargado de que la comunicación tenga más alcance (Distribuidor).

### 3. PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN

Para poder llevar a cabo una correcta estrategia de comunicación, iniciaremos este apartado del escrito identificando los principales problemas de comunicación con los que cuenta *Benimaclet Entra*.

- Todo el alcance que consiguen mediante su comunicación online a través de las redes sociales no se traduce en visitas al propio barrio.
- Su comunicación no sobrepasa los límites del barrio, y parte de su público objetivo se ve absorbido por otros distritos de la ciudad con mayor popularidad.
- A nivel interno, según la coordinadora del proyecto, Julia Reoyo, muchos de los locales no ven necesaria la inversión en imagen corporativa, y esto a la hora de construir una imagen provoca la pérdida de conciencia de colectivo, creando en muchas ocasiones la sensación por parte de los diferentes locales de no pertenecer al proyecto.
- Este resultado se ve reflejado en numerosas ocasiones a través de su comunicación, donde se manifiesta la falta de coherencia. En el medio online, no se detecta señal alguna en la comunicación que realizan los diferentes locales del proyecto (como podría ser la incorporación de un logotipo identificativo en sus carteles); y lo mismo ocurre con su comunicación offline: la agenda mensual, a través de la cual da a conocer sus actividades no cuenta en todas sus publicaciones con un logotipo identificativo, dejando en manos de los diferentes ilustradores toda la apariencia de las agendas.
- Por otro lado, la falta de presupuesto es una de las limitaciones a la hora de comunicar y realizar su propia promoción, ya que en muchas ocasiones no consiguen abarcar a tanto público como desearían.

#### 4. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

Atendiendo a los problemas que hemos detectado en el diagnóstico de comunicación, consideramos necesaria la implementación de una estrategia de carácter principalmente dual. Los principales problemas de comunicación actualmente tienen su germen en la identidad de la propia marca, fruto de la falta de cohesión en su comunicación y de la falta de valores compartidos. Como consecuencia, los mensajes no tienen el alcance deseado: destacan las dificultades del barrio para realizar una comunicación externa, eficaz y notoria, que permita dotar a la marca de un posicionamiento determinado.

Por tanto, el plan de comunicación se enmarca dentro de una estrategia global cuyo fin último será aumentar la cantidad de público que acude al barrio. Y para ello, el objetivo de comunicación será que los mensajes no queden en los límites del barrio sino que tengan más alcance, aumentar el tráfico de público que visita la página web, posicionando a *Benimaclet Entra* como intermediario, como escaparate y máximo representante de lo que ocurre en esta zona de Valencia.

En primer lugar, la estrategia contará con una táctica que se realizará a nivel interno, ya que antes de llevar a cabo cualquier procedimiento de comunicación creemos necesaria una base sólida y coherente sobre la que ésta se fundamente.

El objetivo será generar una cohesión comunicativa entre los públicos internos. Pretendemos conseguir que todos ellos convivan y participen de unos mismos valores a partir de los cuales conformar una identidad única, coherente y global de la marca Benimaclet desde la que poder comunicar.

En segundo lugar, ya conseguidos los primeros objetivos, se espera que el barrio ya disponga de un perfil asentado de identidad corporativa, y por tanto podremos iniciar una segunda fase de la estrategia. Ésta será fundamentalmente una estrategia externa, a fin de generar el posicionamiento

deseado y persuadir al público para que visiten, consuman y participen en el barrio. Por lo que el principal objetivo será captar público y generar notoriedad, posicionando a *Benimaclet Entra* como símbolo del barrio.

Por último, consideramos necesaria una fase de la estrategia cuyo objetivo sea fidelizar al público a través de un mensaje menos intrusivo, más personalizado y que aporte algún valor añadido. Para lograr fidelizar al público, optaremos por una estrategia de *Branded Content* para entornos sociales. La razón por la cual hemos elegido *Branded Content* es para generar *engagement* con el público actual o potencial.

El foco de la estrategia estará en la realización de pequeños reportajes escritos o audiovisuales, que contribuyan a que *Benimaclet Entra* sea una parte más de esta experiencia. Buscamos:

- Llegar con los mensajes a los usuarios y *stakeholders*.
- Generar conversación en torno a los contenidos para aumentar nuestra visibilidad y reputación.
- Generar lealtad hacia nuestra marca.
- Generar tráfico a la web.

Tras conocer e investigar a nuestro público, concluimos que las necesidades de contenido que tiene nuestro público objetivo se basa principalmente en ecología, arte, cine, música o literatura.

De este modo, buscamos entretener al público con información que le interese, y lo asocien directamente con *Benimaclet*. Por ello también sumamos contenido sobre los valores que desde *Benimaclet Entra* se impulsan con respecto a la cultura y la vida del barrio, así como aquel que permita conocer más de cerca a los locales colaboradores.

## 4.1 Objetivos

- Crear una identidad sólida, asentada y coherente a través de sus mensajes.
- Captar público y generar notoriedad.
- Posicionar a *Benimaclet Entra* como símbolo del barrio y una oferta diferente.

## 4.2 Desarrollo de acciones

Para que sea posible llevar a cabo la estrategia planteada, se implementará a través de diferentes acciones expuestas a continuación, que estarán en consonancia con la estrategia global y, además, cada una de ellas se corresponderá con uno de los objetivos globales detallados en el epígrafe anterior.

### 4.2.1 Mejorar la comunicación Online

Creemos necesario llevar a cabo un pequeño proceso de formación a nivel interno dentro de *Benimaclet Entra*. Para ello se propondrá la impartición de un curso de Social Media Management, con el objetivo de que la responsable de comunicación amplíe sus conocimientos acerca de cómo son las dinámicas, tendencias y formas de participación junto al manejo básico de algunas de las herramientas. Todo ello responderá al objetivo global de conseguir una comunicación fuertemente cohesionada.

### **A) Elaborar un documento de identidad visual corporativo**

Siguiendo la línea de crear una identidad asentada, creemos que es necesario mejorar la identidad visual del proyecto, dando coherencia a todo elemento comunicativo de Benimaclet Entra, desde tarjetas, web, agendas mensuales, adhesivos, publicaciones en Facebook, etc. Para la creación de este documento ya contamos con logotipos y colores corporativos, que deberán aparecer en cada uno de estos aspectos citados. La responsable de comunicación, Julia Reoyo, será la encargada de realizar dicha labor, pues es la que mejor conoce el nacimiento y génesis del proyecto.

### **B) Página web**

Teniendo en cuenta la importancia de nuestra comunicación de cara al exterior, consideramos importante remodelar de la web de *Benimaclet Entra* ([benimacletentra.com](http://benimacletentra.com)) para mejorar algunos detalles. Consideramos que la web actual se puede optimizar más para poder alcanzar sus objetivos más fácilmente, para mejorar el posicionamiento SEO y para dotar de mayor coherencia al conjunto de acciones de comunicación:

-Es necesario coordinar y unificar la información que se publica en cada uno de los canales corporativos, de manera que si se anuncia algo en Facebook, también quede reflejado en la web.

-La web debe propiciar la conversación con nuestros visitantes en redes sociales. Por ello debemos contar con una apartado de contenidos que sean susceptibles de ser compartidos, haciendo muy visibles los botones de las redes sociales.

-Optimizar la web para dispositivos móviles.

-Conseguir más enlaces externos a través de la divulgación de contenido de interés.



-Etiquetar correctamente las imágenes que utilicemos.

-Se debe incluir todo el contenido de vídeo que se produzca, pues aportará frescura a la página web y también facilitará que los usuarios los compartan en redes.

### **C) Facebook**

La cuenta de *Benimaclet Entra* en Facebook posee actualmente 8449 seguidores. Para ser una cifra tan elevada, hemos detectado que sus posibilidades no están explotadas al completo. Si las publicaciones se mejoraran y penetraran más entre el público, se traduciría no sólo en un aumento del número de fans, sino en movimiento real en cuanto a visitas al barrio. Por ello, los principales objetivos serán:

-Conversar, potenciar la interacción entre *Benimaclet Entra* y los usuarios.

-Resolver dudas y necesidades de los usuarios.

-Informar sobre la actualidad y contenido de interés para el público, vinculado a nuestro sector.

### **D) Vídeos corporativos**

Una de las fortalezas que tiene *Benimaclet Entra* es la amplia diversidad de los locales miembros del proyecto, lo cual le dota de una pluralidad y variedad que se puede convertir en uno de los principales reclamos a la hora de visitar el barrio. Sin embargo, esta circunstancia también puede convertirse en un problema si queda una imagen dispersa del conjunto.

Así, proponemos una acción dirigida al cumplimiento de este fin, que tendrán en cuenta en todo momento la pluralidad de locales y sus diferentes

tonos comunicativos, de forma que no se pretende aglutinar a todos bajo un mismo estilo, sino que entre todos den la imagen de que forman parte del mismo grupo.

Esta acción será la realización de vídeos corporativos de los locales miembros del proyecto. La idea es que cada una de estas piezas audiovisuales tenga la misma apariencia estética, de forma que logremos comunicar la idea de conjunto sin dejar de lado las particularidades de cada local.

A través de estos pequeños vídeos de corta duración lograríamos, por una parte, promocionar a los locales miembros, y por otra manifestar que todos ellos forman parte del mismo proyecto, por ello recomendamos la inclusión de un pequeño logotipo o marca visual que lo indique.

El formato vídeo es susceptible de ser compartido, por ello creemos que generaría conversación en la red y contribuiría a asentar la identidad corporativa del proyecto. Además, contamos con el apoyo audiovisual del estudio Caixa Fosca, que se encuentra tras la organización. Esto agilizaría el proceso y aseguraría una determinada calidad al trabajo final.

Objetivo: crear una identidad sólida, asentada y coherente a través de sus mensajes

#### **4.2.2 Presencia en el medio offline**

Dejando de lado el medio online, proponemos una acción encaminada una vez más a cohesionar la identidad del proyecto, dando visibilidad a éste en los locales.

*Benimaclet Entra* es un proyecto cuya presencia offline únicamente se hace visible a través de la agenda mensual impresa que se reparte en bares, restaurantes y comercios de la zona.

Tras analizar y proponer una serie de acciones para mejorar la presencia del proyecto en las redes, creemos necesario también hacer tangible el proyecto en la calle, de forma que podamos vincularlo más fácilmente a una experiencia real.

Por ello, sería conveniente llevar a cabo alguna acción que reflejara el proyecto en las calles, como podría ser a través de adhesivos en las entradas de cada uno de los locales de los miembros, de forma que se identifiquen claramente y se conviertan, en cierto modo, en embajadores del proyecto a pie de calle, reflejando desde el propio establecimiento que éste forma parte del proyecto. Los locales son fuentes inagotables de experiencias y vivencias personales. Este distintivo logrará que, si el público vive una grata experiencia en el interior del local, pueda vincular estos atributos positivos a la marca, al tiempo que damos a conocer el proyecto y aglutinamos estos bajo un mismo distintivo.

#### **4.2.3. Rastreo web**

Una vez el barrio haya sido capaz de comunicar desde una única voz global y cohesionada, sería interesante realizar una búsqueda intensiva de nuestras comunidades y nodos influyentes, con un rastreo de páginas, personas influyentes, empresas, asociaciones, medios online, blogs etc. que nos permitan:

- Detectar contenido sobre el que comunicar.
- Detectar oportunidades donde posicionar o comunicar el proyecto.

Por ello, se rastrearán los principales blogs y prensa digital especializada, como es el caso de Culturplaza o ValenciaBeat, *influencers*, bloggers, y otras páginas en las redes sociales para analizar su comunicación.

#### **4.2.4. Presencia del proyecto en los medios**

Asimismo, una vez realizado ese rastreo, sería interesante trasladar a las principales revistas y agendas culturales valencianas las actividades que se piensa realizar, de cara a una comunicación externa. Por tanto, se trata de llevar a cabo la gestión de relaciones informativas con las principales revistas y agendas culturales valencianas que encajen con el perfil de target al que nos dirigimos, basadas en la emisión de una nota de prensa en la que se les explicaría las actividades que tienen lugar en el barrio, donde se podría incluir una breve descripción del proyecto, sus valores y su intención de posicionar al barrio como un lugar de interés en la ciudad.

El objetivo es dar voz a Benimaclet, posicionando el proyecto como portavoz de lo que ocurre en sus calles, consiguiendo dirigimos y llegar a nuestro público objetivo, de forma que el barrio se posicione en la *short-list* de lugares de interés de nuestro público. Gestionando esta relación, podemos conseguir que alguno a los que nos hayamos dirigido dé importancia al proyecto y así generar *publicity* de las actividades que en él se realizan, convirtiéndose en un reclamo para visitar el barrio.

#### **4.2.5 Comunicación a sponsors**

Con el fin de persuadir, concienciar y dar a conocer el proyecto a los sponsors para que participen en el evento que realizaremos, elaboraremos un informe dirigido expresamente a aquellos cuyo producto sea afín a la actividad de nuestro sector y por tanto puedan estar interesados en publicitarse a cambio de cubrir las necesidades básicas del evento. Optaremos por un distribuidor de

bebidas, preferentemente cerveza, tan presentes en esta clase de actividades. Así, en dicho informe presentaremos:

- La temática del evento, así como toda la información necesaria (ubicación, fecha, etc.)
- El tipo de público que asistirá, así como un número estimado.
- Los datos referidos al *brief* del evento, el material adicional de la actividad o los planos de exposición comercial.

El objetivo es lograr que, a cambio:

- La marca tenga presencia en la web del proyecto a través de un banner con su logo y un link a la web de la empresa.
- Posean la exclusividad en cuanto a la bebida que se ofrezca a los asistentes, sumado a las actividades de promoción que se realizarán de dicho evento en redes sociales (Ver apartado siguiente).
- Logremos el pago y organización de un espacio dentro del evento, por ejemplo un concierto.
- Consigamos material necesario para la organización (stands, carteles, etc.)

#### **4.2.6. Gestión de festival**

La gestión de un evento es una forma de atraer la atención mediática, aprovechando la oportunidad y la actualidad periodística, para dar a conocer los diferentes locales miembros de *Benimaclet Entra*; dar a conocer sus instalaciones, las exposiciones que están realizando ese momento, incluso sus gentes y costumbres.

Por ello, la acción que tendrá como objetivo generar notoriedad proponemos que se trate de un evento que consistiría en un festival, ya que sería la mejor forma de atraer a nuestro público objetivo. Proponemos un festival de 3 días de duración, en el cual las calles de Benimaclet se inundan de cultura. El festival no solo permitirá disfrutar de las mejores actuaciones, gastronomía y exposiciones en los locales pertenecientes al proyecto, sino que gracias a la Asociación de Vecinos, durante el festival se permita acceder a actividades en los edificios más emblemáticos del barrio, permitiéndole a sus visitantes conocer los orígenes del barrio.

Para dar a conocer el festival, se recurrirá a una campaña de publicidad, la cual deberá pivotar sobre un *insight*, para lo que proponemos un *insight* relacionado con la idea de alejarse durante un tiempo de la gran ciudad, de los agobios y las grandes aglomeraciones. Dejar de lado las preocupaciones durante un tiempo en un lugar tranquilo y relajado, donde poder disfrutar de otro tipo de cultura, una cultura que no es sumisa a las modas, que cuenta con su propia esencia.

Este *insight* guiará los mensajes y la temática del festival, pues de esta forma se explota la característica tan propia de Benimaclet en la que cada local se puede disfrutar de manera diferente de un ocio y una cultura dispar, que tiene sus propios valores alejados de los cánones que dictan las modas. Sacando a la luz la característica tan propia de Benimaclet, su esencia, la atmósfera alternativa que rodea sus calles.

Para dar a conocer este festival, proponemos crear un *microsite* promocional que capte la atención del usuario, para así poder tener posteriormente una base de datos segmentada para futuras campañas y conocer mejor los resultados finales. Queremos lograr mayor recuerdo de marca.

#### **4.2.7 Gestión de Branded Content**

Sería interesante producir piezas audiovisuales sobre algunos de los últimos proyectos que estamos realizando, o piezas didácticas sobre curiosidades del barrio, de su arquitectura, sus costumbres, su historia, sus proyectos artísticos, o sus vecinos. Un contenido que resulte dinámico, informativo y que fomente el interés por la cultura.

A la hora de ser distribuido, podemos hacerlo a través de medios externos al proyecto pero relacionados con el sector en el que se desenvuelve. Ofreceremos la exclusividad de contenido, de manera que éste alcance la audiencia de dichos blogs y medios influyentes, para más adelante publicarse en nuestros canales propios. Asimismo, elegiremos un número reducido de los *influencers* que hemos detectado en la fase anterior de rastreo, que dispongan de perfil en Twitter o blog para ofrecerles la posibilidad de que escojan creación de contenido y lo publiquen en sus redes.

### **5. PLAN DE VIABILIDAD**

Para el análisis correspondiente de este apartado nos centraremos, una por una, en las acciones propuestas en este plan para la comunicación de *Benimaclet Entra*, ya que es a través de estas como buscamos solucionar los problemas y lograr los objetivos de comunicación.

Para comenzar, se requerirá de una persona que se responsabilice de la puesta en marcha de las acciones, de su organización, y de su posterior evaluación. Y el perfil profesional idóneo es el de un gestor de la comunicación, una persona que lleve la responsabilidad comunicativa del proyecto, que conozca a fondo su identidad, su filosofía, su historia y se preocupe por mantener una línea comunicacional coherente con todos sus públicos. En este caso, el proyecto ya cuenta con el perfil de Julia Reoyo, encargada de forma

desinteresada de la comunicación desde sus inicios, y de la coordinación del proyecto junto a su compañero de Caixa Fosca. Por lo que Julia sería la encargada de la puesta en marcha de las acciones, así como de la evaluación de las mismas. Frente a lo que también se contempla la posibilidad de la ayuda de un profesional de la comunicación que coopere con Julia en el proceso.

Centrándonos en la viabilidad de las acciones planteadas, consideramos que todas en su mayoría podrían ser llevadas a cabo teniendo en cuenta los recursos con los que *Benimaclet Entra* cuenta, por lo que a continuación detallaremos la forma más conveniente de llevarlas a cabo.

Comenzaremos haciendo referencia a aquella que consideramos más urgente: la elaboración de un documento de identidad visual corporativo, ya que fundamenta la base de la comunicación en su totalidad. Esta será posible llevarla a cabo gracias a nuestra colaboración en el proyecto, y a la figura de Julia, que nos podrá proporcionar toda la información necesaria ya que conoce el proyecto desde su nacimiento.

Respecto a la página web, esta acción es completamente viable, ya que Julia cuenta con conocimientos de creación de webs, debido a diversos cursos que ha realizado y a su experiencia con la creación y la remodelación de la web actual de *Benimaclet Entra*, con lo que tan solo se trataría de seguir las directrices fijadas para la mejora de la web. Y por lo que se refiere a las mejoras de la comunicación en Facebook, Julia sería capaz de llevarlas a cabo con facilidad, ya que lo ha hecho hasta ahora. Pero con el fin de mejorar la conversación en esta red social, sería factible plantear el refuerzo del trabajo de Julia como Community Manager con la ayuda de su compañero de Caixa Fosca, que, comprometido al mismo nivel con el proyecto, conoce a la perfección *Benimaclet Entra* desde sus inicios.

Por lo que se refiere a los vídeos corporativos, esta acción ha sido una de las planteadas desde el inicio del plan de comunicación por parte del equipo de *Benimaclet Entra*, en concreto desde el estudio de fotografía de Caixa Fosca,



por lo que es completamente viable llevarlo a cabo gracias a la labor de su personal.

Para el rastreo web, como hemos mencionado con anterioridad, Julia cuenta con todos los conocimientos necesarios en lo que respecta a manejo web y redes sociales. La coordinadora ha realizado con anterioridad rastreos de web, por lo que no habría problemas a la hora de realizarlo, pero en este caso creemos que esta acción tendría más trascendencia y sería más viable si contará con la ayuda de profesionales de este campo.

En lo referente a comunicación a sponsors, este tipo de acción es viable gracias a las reuniones mensuales que realizan todos los miembros del proyecto, donde se podrán apuntar todos los puntos claves para la elaboración del informe dirigido a sponsors. Una vez aclarados los puntos del informe, proponemos enfocarlo desde el punto de vista de la comunicación pasando por nuestras manos, ya que finalmente se trata de un documento cuya finalidad es persuadir a los sponsors.

La gestión del festival, será la única de las acciones que para su viabilidad dependa del éxito de las anteriores, ya que si logramos que los sponsors se interesen por el evento la repercusión que lograremos en los medios será mayor, ya que las marcas a su vez harán eco del Festival y por tanto estaremos consiguiendo los objetivos planteados. Por otro lado, el enfoque creativo que se requiere a la hora de comunicar esta acción puede venir dado por nuestra colaboración a la hora de la elaboración y la ejecución, asegurando así la completa viabilidad del plan. Por lo que se refiere a la propuesta del microsite, una vez más, podrá ser llevada a cabo gracias a los conocimientos de creación web con los que Julia cuenta, y por las pautas que podemos marcarle para que la web este orientada correctamente desde el punto de vista de la comunicación. También cabe recordar, que los medios con los que cuenta Caixa Fosca nos permitirá generar recursos audiovisuales sobre el festival para la creación de notas de prensa y la puesta en online del festival.

Por último, la viabilidad de la gestión de Branded Content se fundamenta en que Julia conoce a la perfección los intereses del público objetivo, y esto se refleja en las noticias que publica en la página del proyecto y el eco que éstas tienen a través de los “likes” y los comentarios positivos que reciben. Por lo que sería la figura perfecta a la hora de seleccionar las diferentes personalidades, artistas, etc. comprometidos con el barrio y el proyecto que puedan generar contenidos para esta acción de Branded Content.

A rasgos generales, como hemos podido apreciar, la viabilidad de estas acciones dependen en su mayoría del compromiso de los miembros con el proyecto, sobre todo del compromiso que desde sus inicios ha mantenido Caixa Fosca con este. Por lo que es clave, que este valor tan importante que fundamenta el proyecto continúe entre su equipo para el correcto procedimiento de sus acciones.

## **6. CRONOGRAMA**

En el siguiente apartado propondremos un cronograma de aplicación de la estrategia propuesta y sus acciones de forma gráfica y esquemática.

La siguiente leyenda detalla el código de cada acción, que aparecerá representada en el esquema de la línea temporal. El código de las acciones es la numeración que estas poseen en el escrito con el fin de que el lector cuente con una referencia si necesita acudir a ellas.

<b>1. COHESIÓN COMUNICATIVA</b>	
4.2.1	Comunicación Online
A	Elaborar un documento de identidad visual corporativo
B	Página web
C	Facebook
D	Videos corporativos
4.2.2	Visibilidad del proyecto en el medio offline
<b>2. GENERAR NOTORIEDAD</b>	
4.2.3	Rastreo web
4.2.4	Presencia del proyecto en los medios
4.2.5	Comunicación a sponsors
4.2.6	Gestión de festival
<b>3. FIDELIZAR AL PÚBLICO</b>	
4.2.7	Branded Content

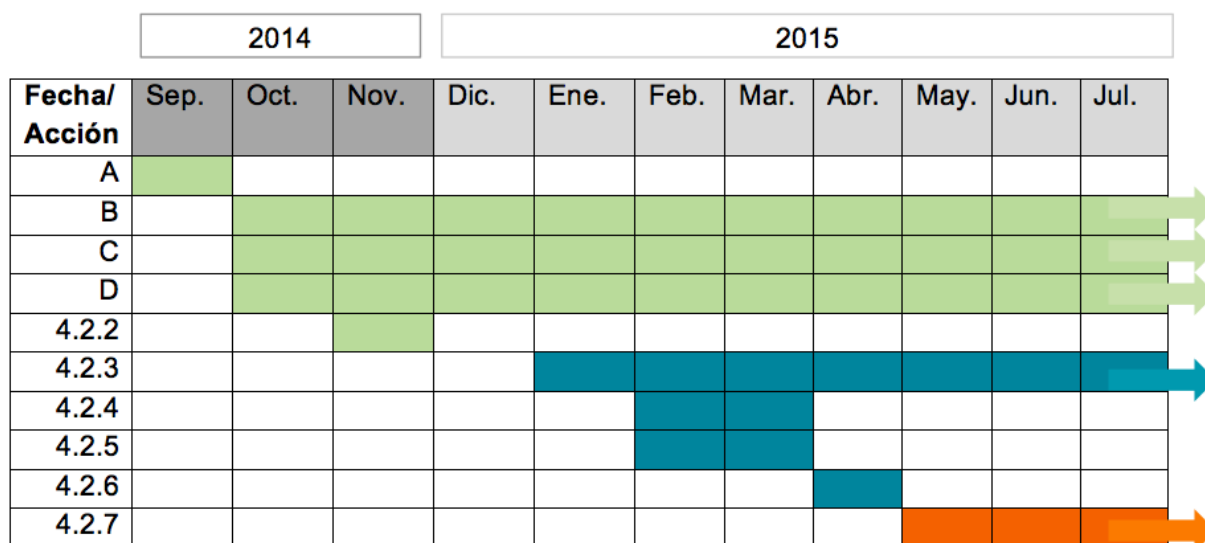


Tabla 1. Cronograma (Las flechas indican continuidad de la acción en el tiempo)

Fuente: elaboración propia.

## 7. PRESUPUESTO

A continuación desglosaremos el presupuesto necesario para llevar a cabo este plan de comunicación, contemplando tanto las acciones como las estrategias anteriormente definidas.

A la hora de llevar a cabo el presupuesto, hemos tenido en cuenta que *Benimaclet Entra* es un proyecto sin fines lucrativos, que por tanto no cuenta con una suma considerable de capital disponible para la implementación de un plan de comunicación integral, lo cual supone una dificultad pero también un reto. *Benimaclet Entra* cuenta con una aportación de 20€ mensuales de cada uno de los locales miembros, lo que supone un total de 400€ mensuales que pueden ser destinados a algunas de las acciones que proponemos en el plan, como los vídeos corporativos de cada uno de los locales, puesto que ellos son los principales beneficiarios. Asimismo, la mayoría de acciones propuestas serán llevadas a cabo por la coordinadora del proyecto, y únicamente contemplamos aquellas que deban pagarse en cualquier caso, como el curso o el manual de identidad corporativa, que sí es recomendable llevarse a cabo por un profesional.

Las acciones que vamos a presupuestar a continuación son por tanto aquellas que quedan fuera de esa cifra de recursos con la que ya cuentan. Puesto que estos recursos en un periodo de varios meses pueden convertirse en una suma importante de capital disponible, pueden ser también destinados a aquellas acciones que presupuestemos. Además, cabe destacar que contemplamos los datos de facturación (honorarios), descritos en el apartado número 8 (Facturación).

Concepto	Coste
Curso en Social Media Management	650€
Manual de identidad corporativa	500€
Recursos humanos	1490€
<b>TOTAL</b>	<b>2640€</b>

## 8. FACTURACIÓN

En este apartado hemos definido los recursos necesarios para la elaboración del plan integral de comunicación plasmado en este documento.

A la hora de elaborar la facturación hemos tenido en cuenta los recursos materiales necesarios, que son principalmente las herramientas de trabajo necesarias tanto para la investigación como para el desarrollo del documento, la bibliografía que ha sido adquirida especialmente para investigar acerca del sector y documentación de datos, y los costes de copistería.

Por otra parte, hemos tenido en cuenta también los recursos humanos necesarios y hemos especificado las tareas básicas que se han tenido que llevar a cabo durante el tiempo que hemos estado trabajando, junto a las horas que éste ha requerido.

### 8.1 Recursos materiales

- Bibliografía
  - Ros, Vicente (2008). E-branding: posiciona tu marca en la red. – 20€
  - Solana, D. (2010) Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. DoubleYou Barcelona. -28€
- Copistería
  - Borrador 0,04€/página x 70 = 2,8€
  - Documento final encuadernado a color (3 copias) 7 x 3 = 21€

## 8.2 Recursos humanos

- Tiempo de elaboración: 149 horas
- Recursos humanos: 149h x 10€/h = 1490€

Fecha	Horas	Tarea principal
14-mar	2	Planificación
17-mar	1	Planificación (Tutoría)
23-mar	3	Planificación
24-mar	3	Investigación
1-abr	3	Investigación
3-abr	2	Bibliografía
5-abr	2	Investigación
6-abr	4	Investigación
7-abr	3	Investigación
12-abr	1	Entrevista
15-abr	3	Investigación
19-abr	2	Investigación
20-abr	3	Investigación
23-abr	4	Investigación
1-may	3	Investigación
5-may	4	Desarrollo
10-may	3	Investigación
12-may	2	Investigación
17-may	4	Desarrollo
18-may	4	Desarrollo
19-may	2	Desarrollo
20-may	2	Desarrollo
27-may	4	Desarrollo
2-jun	1	Desarrollo (Tutoría)
3-jun	3	Desarrollo

5-jun	2	Desarrollo
10-jun	6	Desarrollo
16-jun	1	Desarrollo (Tutoría)
17-jun	5	Desarrollo
18-jun	5	Desarrollo
19-jun	7	Desarrollo
20-jun	1	Entrega borrador final
<b>Total horas</b>	<b>149</b>	

\*Tabla 2. Desglose de actividad // Fuente: elaboración propia

### 8.3 Resumen de facturación

	Concepto	Subtotal
Recursos materiales	Bibliografía	48€
	Copistería	23,8€
		<b>Total 71,8€</b>
Recursos humanos	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	1.490€
		<b>Total 1.490€</b>
<b>COSTE TOTAL PLAN DE COMUNICACIÓN</b>		<b>1.561,8€</b>

\*Tabla 3. Resumen de facturación. // Fuente: elaboración propia.

## 9. BALANCE FINAL

Para la elaboración de este plan de comunicación hemos aportado nuestros conocimientos con la máxima profesionalidad y calidad posible, teniendo en cuenta los detalles más pequeños para que sea eficaz el esfuerzo del conjunto. En todo momento hemos adaptado el plan a las condiciones necesarias para que la comunicación funcione, buscando siempre la viabilidad y ajustándolo al máximo a las características del proyecto.

Con esta iniciativa queremos demostrar que un plan de comunicación no solo es accesible para las grandes empresas, sino que lo que ha comenzado siendo un pequeño proyecto como este, puede crecer adoptando su estrategia de comunicación, y por tanto responder a unas pautas de actuación.

La aplicación de este plan de comunicación supondrá para los miembros del proyecto cambios respecto a su forma de actuar en términos de comunicación, y el compromiso a continuar con este a lo largo del tiempo.

El plan de comunicación supondrá un indicador de los avances que adopta el proyecto para afrontar sus retos en el presente y en el futuro, frente al desconocimiento que hasta el momento de su aplicación se tenía de determinadas áreas de gestión cuyo aprovechamiento le diferenciará del resto de competidores.

El presente escrito, como se ha podido apreciar a lo largo del mismo cuenta con todos los datos necesarios para la aplicación de un plan de comunicación para el proyecto de *Benimaclet Entra*. A través de su investigación se ha dado a conocer toda la información relevante sobre el proyecto, su contexto, y su competencia y todo lo referente a su entorno. Gracias a esto hemos podido llegar a desarrollar unos problemas de comunicación concretos, para la solución de los cuales nos hemos planteado unos objetivos a alcanzar mediante la estrategia planteada, la cual se podrá llegar implementar a través de las acciones propuestas. En los puntos que le suceden se han expuesto



todos los recursos necesarios para hacer posibles esas acciones que solucionarán los problemas de comunicación del proyecto.

Tras llevar a cabo este plan de comunicación se espera que *Benimaclet Entra* cuente con una imagen consolidada y coherente origen de una identidad compartida y conocida entre sus miembros. Así como el sustento de una comunicación coherente y justificada durante el paso de los años, que repercuta en el alcance de sus mensajes no solo a nivel offline, sino también online.

## 10. CONCLUSIONES

Nos consideramos personas curiosas e interesadas por la cultura, por lo que desde el momento que se nos planteo la posibilidad de realizar el TFG de forma conjunta tuvimos claro que pondríamos todo nuestro esfuerzo en realizar un trabajo entorno a este tema. La ciudad de Valencia cuenta con mucho potencial en cuanto a proyectos culturales, pero muchos apenas son conocidos debido a su falta de comunicación, por lo que teníamos claro que nuestro trabajo debía enfocarse a ayudar a favorecer a alguno de estos proyectos a través de la elaboración de un plan de comunicación integral.

Por lo que tras descartar varias posibilidades escogimos el proyecto de *Espai Rambleta*, un espacio que apoya la creación actual, la producción emergente y las propuestas artísticas multiformes, pero que parte de la ciudad todavía no conocía debido a su situación geográfica, por lo que creíamos que sería interesante plantear un plan de comunicación para este proyecto. Pero tras investigar y reunirnos con su director de comunicación, debatimos y concluimos que los problemas que acarrea este espacio realmente no se trataban de problemas de comunicación. Esto nos llevó a la búsqueda de otro proyecto con las mismas características.

Recordamos un proyecto que siempre nos había llamado la atención, se trataba de el mismo *Benimaclet Entra*, que abarcaba multitud de elementos dispares entorno al ocio y la cultura en un solo barrio. Tras una búsqueda de información básica nos reunimos con la coordinadora del proyecto para asegurarnos que realmente tenía cabida un plan de comunicación, y como hemos comentado a lo largo del escrito, la coordinadora nos planteo que se tratara de un plan real, que realmente pudiera aplicar el proyecto, marcándonos así unos problemas concretos que deberíamos solventar.

Desde la elección de este tema teníamos claro que sería una forma diferente de aplicar el plan de comunicación, que el enfoque del plan no sería el mismo que en el caso de una empresa en concreto, pero vimos la oportunidad de hacer un trabajo diferente y original, y que además se cimentaba una de nuestras motivaciones principales desde los inicios de la elaboración de este trabajo. En esta ocasión, jugó a nuestro favor que podíamos partir de una base gracias a un pequeño plan de comunicación puntual que realizamos en la asignatura de Comunicación Corporativa y Gestión de Marca para el “Barrio del Carmen”, y podíamos apoyarnos en los métodos empleados y procedimientos a seguir a la hora de realizar el trabajo ya que al no tratarse de una empresa como tal, en algunos casos, no podíamos tomar como fundamento métodos habituales.

Estudiamos al detalle todo lo referente al proyecto y al barrio, siguiendo la guía propuesta para realizar el TFG comenzamos a trabajarlo, encontrándonos con algunas dificultades, sobre todo a la hora de diferenciar el proyecto *Benimaclet Entra* de lo que era el barrio de Benimaclet, ya que en muchas ocasiones nos centrábamos más en realizar el plan de comunicación para el barrio que para el proyecto, pero finalmente conseguimos diferenciar ambos con éxito. Otra pequeña dificultad vino a la hora de seleccionar la competencia del proyecto en el medio online, debido a la gran cantidad de iniciativas con las que dábamos. Pero acabamos escogiendo aquellos que su labor y forma de actuar más se asimilara a la de *Benimaclet Entra*.

A la hora de exponer la estrategia y las acciones optamos por hacerlo de forma conjunta, ya que en trabajos realizados a lo largo del curso lo planteamos de esta forma con el fin de enmarcar las acciones en sus correspondientes fases de la estrategia. Pero tras las tutorías surgió la duda de si era una estructura adecuada, por lo que finalmente decidimos presentarlo de forma separada para diferenciar los apartados y que mantuviera una estructura mucho más clara. Y por último, nos encontramos trabas a la hora de realizar el presupuesto, ya durante la carrera realizamos presupuestos de campañas publicitarias, pero en el caso del plan de comunicación teníamos dudas entorno a que atenernos.

Pero como decíamos al inicio de este escrito, la elaboración de este plan de comunicación ha sido posible gracias a los conocimientos y competencias adquiridas durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, asignaturas como la de Estrategias de la Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación corporativa y Gestión de marca, o Empresas de la Publicidad y las Relaciones Públicas, han sido fundamentales a la hora de orientarnos y solucionar los problemas que nos han ido surgiendo a lo largo de la elaboración del trabajo. En general, no hubiera sido posible llevarlo a cabo sin haber impartido todas las asignaturas del grado en su conjunto, ya que nos han permitido obtener una visión global de la comunicación para finalmente conseguir nuestros objetivos con este plan de comunicación.

Por último, no podemos olvidar el fuerte significado que ha tenido para nosotras la realización de este trabajo, ya que nos ha permitido aplicar todos nuestros conocimientos a un caso real, concienciándonos de cada una de las situaciones con las que nos encontraremos en nuestra profesión en un futuro muy cercano, y aproximándonos a la realidad a la que vamos a enfrentarnos como profesionales en el mundo de la comunicación.

## 11. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

- Aaker, D. A., (1996a). *Como construir marcas poderosas*, Barcelona: Gestión 2000.
- Alloza Losana, Ángel (2001). Monografía: La gestión estratégica de la marca. En: Villafañe, Justo. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión estratégica de la marca. Madrid: Piramide
- Benavides, Juan (1992) *El director de comunicación*. Edipo, Madrid
- Benavides, Juan (1999) *Nuevos conceptos de comunicación*. UCM, Madrid
- Capriotti, Paul (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Chanza, C. (2013, 18 diciembre) *La liquidación del canal autonómico tendrá consecuencias dramáticas en el sector teatral*. Ahora Valencia [Disponible en: <http://www.ahoravalencia.es/paro-actores-cierre-rtw/123762>] (Última consulta: 13/05/2014)
- Blank, Steve (2010). *Not All Those Who Wander are Lost: posts from a Silicon Valley Entrepreneur*. Louisville, Kentucky: Cafe Press, Inc.
- Capriotti, Paul (2001). Estrategia de identidad para marcas corporativas globales. En: Villafañe, Justo. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión estratégica de la marca. Madrid: Piramide.

- CAPRIOTTI, Paul (2009): *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección Libros de Empresa.
- Capriotti, P, Losada, J. (2004) *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Ariel Comunicación: Madrid.
- Celaya, J. (2011) *La empresa en la web 2.0*. Ediciones Gestión 2000: Madrid.
- Elías, J. y Mascaray, J. (1998) *Más allá de la comunicación interna*. Gestión 2000, Barcelona
- Fundación Contemporánea (2013), *Observatorio de la cultura, Segundo semestre 2013*. [Disponible en: [http://www.fundacioncontemporanea.com/pdf/ANALISIS\\_RESULTADOS\\_OBS\\_DICIEMBRE\\_2013.pdf](http://www.fundacioncontemporanea.com/pdf/ANALISIS_RESULTADOS_OBS_DICIEMBRE_2013.pdf)] (Última consulta: 13/05/2014)
- GALLEGO, F. (2005): *El pensamiento estratégico*, Barcelona, Paidós Plural.
- GARRIDO, F.J., (2004): *Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, Barcelona, Gestión 2000.
- González, C., (2009). “Estrategia Corporativa, un instrumento básico del Dircom”, en J. Costa, *Dircom, Estratega de la Complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de Comunicación*, Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 55-57.
- Grau, Franciasco (2014, 19 enero) Un modelo viable de televisión. El Mundo. [Disponible en: [Autoras: Sandra Nadal Ruiz y Marta Pastor Poyo  
Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo](http://www.elmundo.es/comunidad-</a></li></ul></div><div data-bbox=)

valenciana/2014/01/19/52daca49e2704e47538b4574.html ] (Última consulta: 27/04/2014)

- Hatch, M.J. y Schultz, M. (2010) *Esencia de marca*. Lid: Madrid.
- INE – Base de Datos Pública – Diversas consultas de aporte al PIB de actividades asociadas a actividades de Ocio y Cultura, 2005-2009 / 2009-2011
- Joannis, H. (1996) *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Deusto S.A. Ediciones: Deusto.
- Johnsson, H., (1991). *La gestión de la comunicación: guía profesional*, Madrid: CC. Sociales.
- Lago Moneo, Juan Aitor (2013), *El gasto en ocio y cultura en España 2013: Análisis del caso español y revisión de la visión nacional y autonómica*. Documento 06/2013, EAE Business School. [Disponible en: <http://cladea.org/ocioycultura2013.pdf> ] (Última consulta: 20/05/2014)
- MASSONI, Sandra (2007): *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina: Homo Sapiens.
- Ministerio de Cultura – Secretaría General Técnica – División de Estadísticas Culturales – Anuario de Estadísticas Culturales 2013. [Disponible en: <http://www.calameo.com/read/0000753352e1806b27d03>] (Última consulta: 20/05/2014)
- Pavía, J.M Rausell, P., Marco-Serrano, F., Coll, V. (2011) *Encuestas electorales online: nuevos retos, viejos problemas*". *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. nº135. págs 107-122. ISSN- Edición impresa: 0210-5233

- Polo, F; Polo, J.L. (2012) *Socialholic*. Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales. Gestión 2000: Madrid.
- Rausell, Köster P. (2007): *Cultura en la Comunidad Valenciana*. en AAVV. (2007): *La Comunidad Valenciana en el Siglo XXI. Estrategias de Desarrollo Económico*. Edit Pulbicaciones de la Universitat de València. Pags 495-525. ISBN 13: 978-84-370-6924-1
- Rausell Köster, P. (Coord). (2012): *La cultura como factor de innovación económica y social*. Proyecto Sostenuto Tomo 1
- Rausell Köster, Pau (2013): *Comprender la Economía de la Cultura como vía para salir de la Crisis* . *El profesional de la información*, 2013, julio-agosto, v. 22, n. 4. Págs 286-289 ISSN: 1386-6710
- Solana, D. (2010) *Postpublicidad*. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. DoubleYou Barcelona.
- Soler, P. (2000) *Estrategia de comunicación en publicidad y Relaciones Públicas*. Gestión 2000: Barcelona.
- Steel, J. (2000) *Truth, lies & advertising*. Eresma & Celeste ediciones: Madrid.
- Villafañe, J. (2008) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Piramide: Madrid.
- Villafañe, J. Canel, MaJ. (2012) *Informe anual 2012. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Pearson: Madrid.

## 12. ANEXOS

### 12.1. ANEXO 1: ENTREVISTA A JULIA REOYO (20/03/2014)

#### **Dentro del proyecto, ¿cuál es la diferencia entre miembros y colaboradores?**

Los miembros son espacios en Benimaclet (asociaciones, cafés, pubs...) comprometidos con la promoción cultural del barrio y que ofrecen una programación de actividades, eventos o talleres regular todos los meses.

Los colaboradores o sponsor son pequeños negocios dentro del barrio de Benimaclet o cercanías que desean apoyar el proyecto a cambio de publicidad en las publicaciones y redes del proyecto.

#### **¿Cuáles son los valores que compartís dentro de *Benimaclet Entra*? ¿Existe alguna filosofía interna entre los miembros del proyecto?**

El proyecto Benimaclet entra esta creado por dos razones principalmente:

- 1) La promoción cultural del barrio de Benimaclet: mediante la suma de energías de todos los espacios culturales del proyecto, conseguimos formar una potente plataforma desde donde organizar y dar más visibilidad a la oferta cultural del barrio.
- 2) Acuerdo de convivencia: El proyecto también supone un apoyo para el crecimiento individual de cada uno de los miembros, haciendo especial hincapié en la coordinación de horarios, precios, tipos de actividades y eventos para la diversidad y organización de la oferta cultural.



*Este es el acuerdo de convivencia:*

- Promover el ocio responsable y el descanso de los vecinos del barrio.
- Respeto por las actividades representativas de cada miembro buscando la originalidad a la hora de generar nuevas propuestas.
- Intentar programar las actividades parecidas en horarios diferentes

**¿Cuál es la forma en la que ejecutáis todo el trabajo? ¿Cómo se relaciona el proyecto con los distintos miembros que lo forman?**

La manera en la que se ejecuta el trabajo se basa principalmente en el trato personal.

Caixa Fosca es el espacio que coordina el proyecto y cada mes nos encargamos de sacar adelante la agenda cultural y actualizar las redes sociales y web de manera diaria.

La metodología es bastante sencilla: el día 18 de cada mes los espacios envían su programación para el mes siguiente y nosotros les visitamos para repartir las agendas cuando están impresas y así intercambiar ideas e impresiones.

**¿Creéis que la mala situación económica (y del sector cultural en particular) está afectando negativamente al barrio? ¿Mantenéis algún tipo de relación con alguna institución pública?**

La mala situación económica afecta a las personas y por lo tanto al barrio y su vida cultural.

El proyecto *Benimaclet Entra* nació en 2011, en parte como una unión de fuerzas ante este hecho, por lo que no podemos valorar un antes y después.

No mantenemos ninguna relación con instituciones públicas, ni lo buscamos ni lo queremos. Somos independientes y, tal y como están las

cosas, queremos mantener este carácter.

**Existen comerciantes y hosteleros que no conocen el proyecto. ¿Sigues unos criterios de selección a la hora de escoger qué miembro entra? ¿Por qué?**

Yo no elijo los miembros que entran o no, *Benimaclet Entra* es un proyecto colectivo que exige un compromiso y una calidad.

El proyecto no se trata de una agenda donde se paga por poner publicidad de un negocio.

Queremos que los espacios que formen parte sean proyectos serios e interesantes, que aporten, sumen y construyan el barrio con nosotros.

Para ello, hay criterios de selección y una votación por parte de todos los miembros.

Es también esto por lo que no se hace publicidad para formar parte de *Benimaclet Entra* como miembro.

Si algún espacio quiere formar parte de esta red, se pone en contacto solicitándolo y nosotros le enviamos una ficha de identidad que ha de rellenar con las características de su espacio para que después los demás miembros la lean, valoren y voten acerca de su incorporación.

**¿Cuáles crees que son los principales competidores del barrio?**

No nos gusta usar la figura de competidor por que no compartimos la filosofía a la que va unida.

Creemos que el barrio de Russafa tiene más éxito ya que está localizado en el centro de la ciudad y a parte de llevar más tiempo ofertando actividades culturales y de ocio también cuenta con muchísimos espacios dedicados a este sector.

*Benimaclet entra* no pretende establecerse como competidor, si no como una oferta más, diferente y alternativa en el panorama cultural

valenciano.

**Otros barrios de Valencia cuentan con proyectos similares para dinamizar la vida y cultura, promoviendo actividades culturales, pero vosotros contáis con un número bastante mayor de seguidores. Con respecto a estas páginas, ¿consideras que estáis ofreciendo una forma de gestión diferente?**

Creemos que el éxito de nuestra iniciativa reside en el compromiso de unión y respeto que tenemos los locales del y por el proyecto. Somos luchadores, creamos y potenciamos la cultura en nuestros espacios/negocios enriqueciendo el barrio.

En cuanto a la forma de gestión, creemos que contamos con un gran número de seguidores debido a que cuidamos mucho la manera en la que hacemos nuestras publicaciones intentando que sean cómodas y de interés para todos.

A través de la agenda impresa, haciendo un programa concreto y de fácil lectura con un artista invitado cada mes para ilustrar la portada.

Y a través de las redes sociales y página web creando una plataforma en constante actualización con las ofertas culturales del día.

**¿Qué atributos crees que como organización identifican y diferencian a *Benimaclet Entra* de la competencia?** Respondido en la pregunta anterior.

**¿Cuál es la misión y la visión del proyecto *Benimaclet Entra*?**  
Respondido en pregunta 2

**¿Nos podrías proporcionar información acerca de la imagen que *Benimaclet Entra* quiere proyectar frente al público?**

Queremos proyectar la imagen de un barrio unido y bien organizado, comprometido con el arte y la cultura. De carácter abierto a nuevas propuestas y colaboraciones, con mucho que ofrecer y de un carácter fuerte y distintivo. Queremos hacer saber que estamos encantados y orgullosos de vivir y contribuir a la vida en este barrio-pueblo que es Benimaclet.

**Localizáis algún competidor potencial tanto fuera, cómo dentro del propio barrio (si existiera algún comercio que no forme parte del proyecto y realizará actividades por su cuenta o promocióne algún tipo de eventos)**

Hay algunos espacios muy interesantes en el barrio que no forman parte de nuestra red, esto no es más que por que, o bien no han solicitado su incorporación, o por que ellos mismos han valorado que les interesa formar parte de este tipo de red.

En todos modos, siguen siendo espacios amigos y vecinos que cuando lo deseen podrán solicitar su incorporación, ya que en *Benimaclet Entra* las puertas siempre están abiertas a las buenas propuestas que enriquezcan la oferta cultural del barrio.

## **12.2. ANEXO 2 : INFORMACIÓN RELEVANTE PARA ESTABLECER LA SITUACIÓN DEL SECTOR.**

Con el fin de conocer a fondo la situación del sector cultural en la Comunidad Valenciana elaboramos una pequeña radiografía de las industrias culturales, con lo que pudimos averiguar cuál era la situación actual del “producto” que *Benimaclet Entra* ofrece.

Como comentamos en el escrito, desde 2008 la cultura valenciana presenta una tendencia a la baja en el ámbito de toda la Comunidad, donde la autonomía según el observatorio de cultura ocupa asimismo la sexta posición en el listado de CCAA, y experimenta un acusado descenso (Fundación Contemporánea, *Observatorio de la Cultura, Segundo semestre 2013*).

Esta baja tendencia y la falta de innovación que presenta la cultura en toda la comunidad autónoma viene motivada por la situación, comentada con anterioridad, en la que se encuentra. Las industrias culturales han sufrido en los últimos años numerosos recortes y paralizaciones en la comunidad, entre las que podemos destacar las siguientes:

En lo que se refiere al sector audiovisual, lleva más de cuatro años inactivo, por un lado, la paralización de los estudios cinematográficos de la Ciudad de la Luz de Alicante, el recorte del 80% de las partidas destinadas a la financiación de productos audiovisuales y la escasa contratación de contenidos valencianos por parte tanto de la televisión pública estatal como de la autonómica. Más de 5.000 profesionales están sin trabajo y más de 200 empresas tienen prácticamente paralizada su actividad (Francisco Grau, 19 enero 2014, *El Mundo*).

La Mostra de Cinema del Mediterrani o el festival VEO, son otros proyectos audiovisuales afectados a partir de 2012 por la falta de recursos económicos para sustentarlos por parte del Ayuntamiento de Valencia.

Por otro lado, el cierre de RTVV en noviembre de 2013, no solo ha supuesto un evidente declive de la cultura valenciana, sino que con el inicio de los despidos a partir de mayo de 2014 supondrá un aumento sustancial del paro entre los profesionales del sector, así como la debilitación cerca de 120 empresas que trabajaban con RTVV y 2.000 empleos indirectos que dependen de ella casi en exclusiva (C.Chanza, 18 diciembre 2013, Ahora Valencia).

También cabe hacer mención al nuevo conglomerado *CulturArts* Generalitat creado en 2013, un holding que ha agrupado a los institutos de la Conselleria de Cultura bajo la dirección de una misma persona, reduciendo así de nuevo puestos de trabajo, y produciéndose una pérdida de autonomía en los que se mantienen. Los institutos que se han suprimido han sido el de Cinematografía Muñoz Suay (IVAC), más conocido como la Fílmoteca; el de la Música (IVM), y el de el Instituto de Conservación y Restauración de Bienes Culturales. El IVAM, que en principio parecía destinado a formar parte del holding, mantiene su identidad como entidad de Derecho Público. De igual modo quedaba fuera del 'holding' cultural el Palau de les Arts Reina Sofía.

Por lo que se refiere a las artes escénicas, Teatros de la Generalitat (representaciones que llegaban a pequeñas poblaciones), que nació en su día como parte del Institut Valencià d'Arts Escèniques, Cinematografia i Música, al igual que el IVAC y el IVM, después de sufrir un estancamiento durante estos años se convierte al igual que las anteriores en *Culturarts*, es decir, la nueva entidad de derecho público que aglutina a todos los demás organismos.

Pero muchos otros proyectos han sufrido este estancamiento en los últimos años, ejemplo de ello es la Bienal Valenciana, que promovía grandes espectáculos escénicos. La gran cantidad de políticas realizadas por los poderes públicos, así como el aumento del IVA del 21%, ha provocado también la disminución de la actividad de teatros públicos, así como que la actividad teatral privada se reduzca en Valencia a una única sala.

En cuanto al sector editorial la facturación se ha reducido a la mitad desde el inicio de la crisis, mientras que el nivel de lectura de los valencianos se

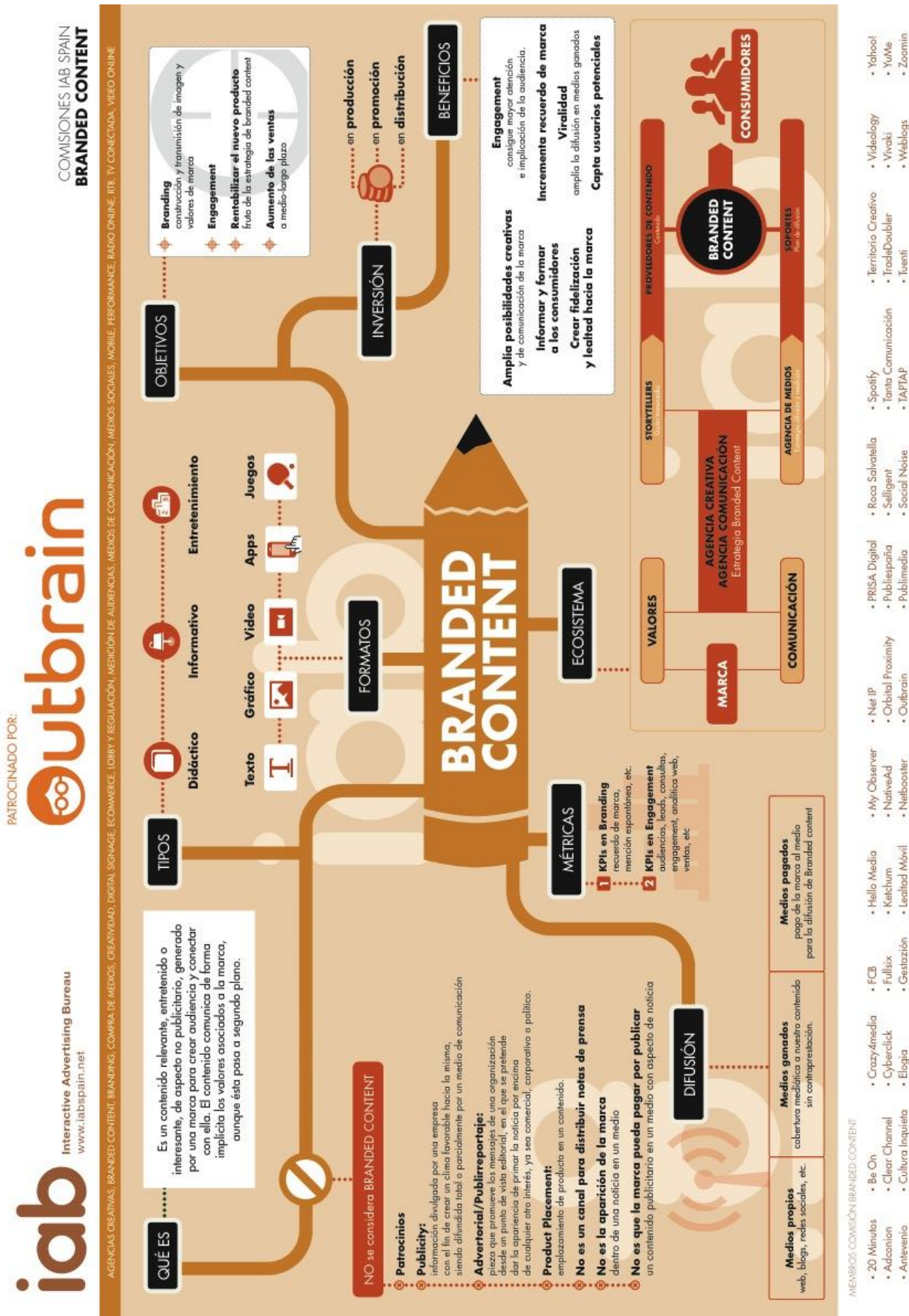
mantiene por debajo de la media estatal. Entre los factores más destacados de esta situación se encuentra el desplome del consumo privado, la reducción de la llamada “compra institucional” a cargo de bibliotecas, ayuntamientos e instituciones y la caída del libro educativo por el aumento de la reutilización.

Esta pequeña radiografía aclara la situación actual de las diferentes industrias culturales a la que se enfrentan todas las empresas y proyectos dedicados al sector, y como hemos visto en el estricto, para luchar contra esta situación, surgen iniciativas y planes alternativos.

### **12.3. ANEXO 3: APOYO EN LA ELABORACIÓN DE BRANDED CONTENT**

A la hora de plantear las acciones de Branded Content hemos contado con el refuerzo de un infográfico del IAB (Interactive Advertising Bureau), el cual adjuntamos a continuación:





## SANDRA NADAL RUIZ

### DATOS PERSONALES



Fecha y lugar de nacimiento: Valencia, 31 de octubre de 1992  
DNI: 29214007M  
Dirección postal: avenida Mare Nostrum 7 Bloq. 2 Esc. 1 Pta. 28. 46120 (Valencia)  
Teléfono: 617635543  
Twitter: @sandsanset  
E-mail: [Sandra.nadal@hotmail.com](mailto:Sandra.nadal@hotmail.com)  
Carnet de conducir: permiso B, coche y moto propios

### FORMACIÓN REGLADA

(2010 – Actualidad) Estudios: Doble Grado en Publicidad y RRPP + Com. Audiovisual  
Centro: Universitat Jaume I de Castellón  
Cursando actualmente 4º

2008 – 2010 Bachillerato de Humanidades  
Centro: Esclavas del Sagrado Corazón de Jesus (Valencia)  
Título: Bachiller (Calificación: notable alto)

2004/2008 Grado en Educación Secundaria  
Centro: Esclavas del Sagrado Corazón de Jesus (Valencia)  
Título: Graduado en E.S.O (Calificación: notable)

### FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Curso de producción musical; Presencial. Duración: 12h (Universitat Jaume I)

Curso de protocolo; presencial. Duración: 12h (Universitat Jaume I)

Estancia en Irlanda (año 2005) a través de Fundación Bancaja;  
duración: 1 mes

Estancia en Inglaterra (año 2006) a través de Fundación Bancaja;  
duración: 1 mes.

---

**OTROS CONOCIMIENTOS**

**INFORMÁTICA:**

Uso de sistemas operativos: MAC IOS y Windows

Recursos ofimáticos: Word, Excel, Acces, Powerpoint

Programas de edición: Adobe Photoshop, Adobe Cs6, Final Cut pro  
(Medio)

**IDIOMAS:**

Castellano (Lengua materna)

Valenciano: lectura, alto; escritura, alto; oral, alto.

Inglés: lectura: medio alto; escritura, alto; oral, medio alto

---

# MARTAPASTOR

MARTA PASTOR POYO  
FECHA Y LUGAR DE NACIMIENTO: 29/10/92, Valencia.  
TELÉFONO: 661302197  
EMAIL: [marta0021@hotmail.com](mailto:marta0021@hotmail.com)

## FORMACIÓN ACADEMICA

IES Serpis, Valencia

Beca Erasmus en Panteion University, Atenas (Grecia)  
Cursando 4º curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Jaume I, Castellón

## FORMACIÓN EXTRA ACADEMICA

Curso de Producción de espectáculos (2012)  
Curso de Protocolo y organización de eventos (2012)  
Curso de Diseño gráfico para aplicaciones web (2012)  
\*Cursados en la Universidad Jaume I  
Curso de idioma EILC de griego (2013)  
\*Cursado en la Universidad T.E.I de Patras (Grecia)

## EXPERIEN- CIA LABORAL

Fotógrafa freelance (Eventualmente)  
Secretaría a tiempo parcial en Inmobiliaria Honduras, Valencia (2011)  
Diseño gráfico: Flyers, logotipos, publicaciones oficiales, etc. (Desde 2010 hasta la actualidad)  
Departamento de Creatividad en **Esteve Durbá**  
Design Concepts and Branding Solutions (2014)

## RECONOCI- MIENTOS

Finalista concurso Creatividad En Vivo. McCann Erickson. (2013)  
Primer Accésit en XII Seminario de Publicidad Exterior. Universidad Jaume I. (2012)

## IDIOMAS

Inglés: Nivel B1  
Español: Nativo  
Valenciano: Nativo  
Griego: Nivel A1

## INFORMÁTICA

Entorno Mac OS/ Windows  
Office: Word, Power Point, Excel.  
Apple: Final Cut  
Adobe: Photoshop, In design.  
Manejo de Redes sociales

## OTROS DATOS

Disponibilidad: Inmediata  
Carnet de conducir, vehículo propio  
Movilidad

