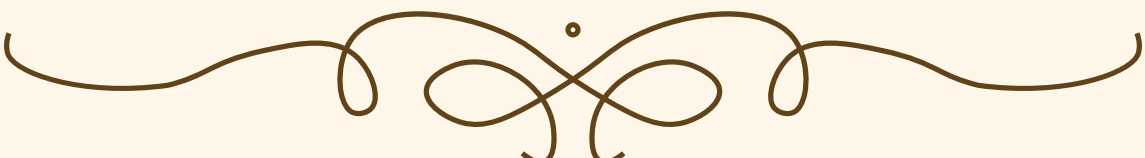
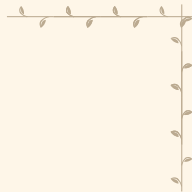
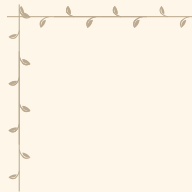


SELECCIÓN DE MEDIOS



Jover Belmar, María
Martín Olmos, Belén



ÍNDICE



SELECCIÓN DE MEDIOS CONVENCIONALES

Estudio de medios
Estudio de soportes
Elección de formatos



ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

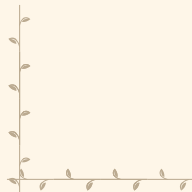
Objetivos
Elección de nombre
Redes sociales y Hashtags
Contenidos
Temáticas
Tono de voz
Emoticonos
Estilo de imágenes
Calendario

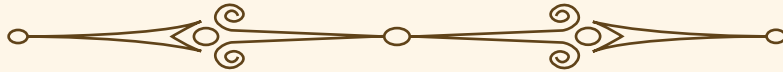
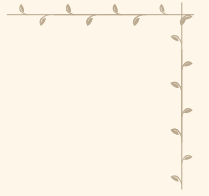
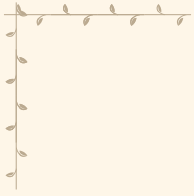


SELECCIÓN DE MEDIOS DIGITALES

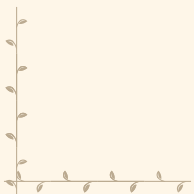


SELECCIÓN DE MEDIOS NO CONVENCIONALES





SELECCIÓN DE MEDIOS CONVENCIONALES



ESTUDIO DE MEDIOS

	DIARIOS	REVISTAS	RADIO	TV	CINE	PUBLI EXTERIOR
SEXO						
HOMBRE	1650	2310	5820	8190	730	8260
MUJER	1090	2580	5070	8200	690	8030
EDAD						
14 A 19	6.6	25.5	39.7	73.2	10.8	87.9
20 A 24	8.6	30.3	44.6	70.0	11.7	89.6
25 A 34	10.1	25.5	48.9	76.5	11.1	88.3
35 A 44	12.0	25.8	59.1	76.5	8.3	86.6
45 A 54	14.8	25.8	63.5	82.0	6.5	85.0
55 A 64	16.5	25.2	61.5	87.9	5.4	80.2
65 A 74	17.9	21.8	53.6	89.6	4.4	72.5
75 Y MAS	16.9	17.6	44.0	91.0	2.1	63.3
ÍNDICE SOCIO- ECONÓMICO						
IA1	15.7	30.4	61.5	78.9	8.2	85.6
IA2	15.0	28.9	60.6	80.4	8.4	85.3
IB	13.3	27.5	58.4	80.8	9.0	86.7
IC	13.2	24.1	55.2	80.9	7.6	83.3
ID	14.5	21.1	51.5	32.1	6.3	77.4
IE1	13.3	18.2	44.9	85.9	3.9	75.2
IE2	8.2	15.5	35.8	87.9	2.8	62.9



Los datos de la tabla anterior han sido extraídos de la página web: '<https://reporting.aimc.es/>', estos son de un estudio sobre la audiencia general de medios así como la penetración de estos.

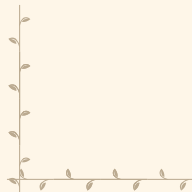
Los medios que son sujeto de estudio, són: los diarios, las revistas, la radio, la televisión, el cine y la publicidad, según los valores de: penetración en el público objetivo, género, rango de edad e índice socioeconómico.

De estos medio se seleccionan tres basándose en los datos anteriores, siendo los rangos señalados en un color anaranjado los que coinciden con el público objetivo deseado; siendo personas de entre 35 y 74 años de edad con un índice socioeconómico medio-alto (IA1-IB).

Los medios que mejor resultados han dado en general dentro de nuestro público objetivo, son:

- Radio
- Televisión
- Publicidad exterior

Estando estos marcados en un color rojizo.



ESTUDIO DE SOPORTES

Radio

LOS 40 PRINCIPALES

Es un dial de Radio en que el programa con más audiencia del día es 'ANDA YAI', de 06:00h-11:00h.

CUÑA de 20"

- LOCAL (VLC): 163€
- NACIONAL: 6.500€

PATROCINIO de 10" + 20"

- LOCAL (VLC): -€
- NACIONAL: 19.763€

MENTIÓN de 20"

- LOCAL (VLC): -€
- NACIONAL: 8.960€

CADENA 100

Es un dial de Radio en que el programa con más audiencia del día es 'IBUENOS DÍAS, JAVI Y MAR!', de 06:00h-11:00h.

CUÑA de 20"

- LOCAL (VLC): 174€
- NACIONAL: 5.700€

BLINK de 1"

- LOCAL (VLC): 8.70€
- NACIONAL: 285€

PATROCINIO de 30" ENTRADA + CUÑA

- LOCAL (VLC): -€
- NACIONAL: 12.825€

MENTIÓN de 20"

- LOCAL (VLC): -€
- NACIONAL: 8.130€

ESTUDIO DE SOPORTES

Televisión

ANTENA 3

Es un canal de televisión en el que el rango horario de mayor audiencia es de 20:00h-04:00h.

SPOT

20:30h-21:00h	26.000€
21:00h-21:45h	18.000€
21:45h-00:00h	18.500€
00:00h-00:30h	10.000€
00:30h-01:00h	2.000€
01:00h-02:00h	2.100€
02:00h-06:00h	950€

PATROCINIOS

Pasapalabra	25.000€
Deportes II	24.000€
El Tiempo II	25.000€
El Hormiguero	38.000€
El Peliculón	33.000€

TELEPROMOCIONES 120''

Pasapalabra	80.000€
Deportes II	92.000€
El Tiempo II	87.000€
El Hormiguero	130.000€

ESTUDIO DE SOPORTES

Televisión

TELECINCO

Es un canal de televisión en el que el rango horario de mayor audiencia es de 20:00h-04:00h.

SPOT

20:30h-22:00h	17.000€
22:00h-00:30h	25.000€
00:30h-01:00h	6.000€
01:00h-02:00h	1.900€
02:00h-05:00h	900€

PATROCINIOS

Deportes II	50.400€
El Tiempo II	50.400€
Reality Show	259.200€
Talent Show	259.200€

TELEPROMOCIONES

45"

Deportes II	90.000€
El Tiempo II	90.000€
Reality Show	121.000€
Talent Show	121.000€

60"

Deportes II	120.000€
El Tiempo II	120.000€
Reality Show	161.500€
Talent Show	161.500€

120"

Deportes II	240.000€
El Tiempo II	240.000€
Reality Show	323.000€
Talent Show	323.000€

ESTUDIO DE SOPORTES

Publicidad Exterior

VALAS Y CARTELERAS

Vallas y carteles publicitarios que se encuentran en las carreteras, con una medida de 8x3m.

Valencia

Circuito Valencia (100 vallas)

450€ valla/mes
17.000€ (alquiler) +
7.500€ (impresión)

AUTOBUSES

Es un canal de televisión en el que el rango horario de mayor audiencia es de 20:00h-04:00h.

2 LATERALES Y TRASERA

- MES: 1.450€
- AÑO: 1.310€/mes+525€/bus

INTEGRAL TRASERA

- MES: 3.610€
- AÑO: 3.470€/mes+1.080€/bus

CAMPAÑA 20 BUSES

- 28 DÍAS: 67.100€+21.500€
(rotulación)

2 LATERALES PLUS Y TRASERA

- MES: 2.120€
- AÑO: 1.930€/mes+1.600€/bus

INTEGRAL

- MES: 6.270€
- AÑO: 5.830€/mes+3.000€/bus

ELECCIÓN DE FORMATOS

Radio

Todos los formatos elegidos para radio serán la radio nacional.

CUÑA 20 ''

- LOS 40 PRINCIPALES: 6.500€
- CADENA 100: 5.700€

MENCIÓN 20 ''

- LOS 40 PRINCIPALES: 8.960€
- CADENA 100: 8.130€

PATROCINIO

- LOS 40 PRINCIPALES (10''+20''):
- CADENA 100 (30'' entrada+cuña):

19.763€

12.825€

Televisión

Todos los formatos elegidos serán la televisión nacional.

SPOT 20'' (22:00-00:00)

- ANTENA 3: 18.500€
- TELECINCO: 25.000€

PATROCINIO

- ANTENA 3 (pasapalabra): 25.000€
- TELECINCO (reality): 259.200€

TELEPROMOCIONES 120 ''

- ANTENA 3 (pasapalabra): 80.000€
- TELECINCO (reality): 323.000€

ELECCIÓN DE FORMATOS

Publicidad Exterior

Todos los formatos elegidos para radio serán la radio nacional.

VALLAS Y CARTELERAS 8x3M

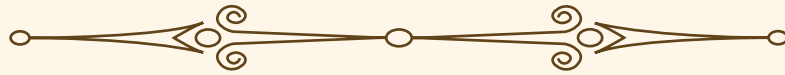
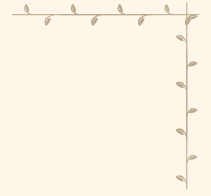
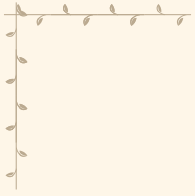
- VALENCIA:
- CIRCUITO VALENCIA (100 vallas):

450€ valla/mes
7.000€ + 7.500€
alquiler + impresión

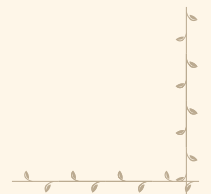
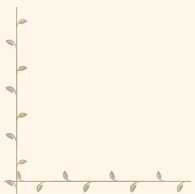
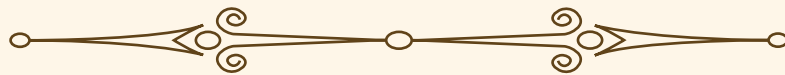
AUTOBUSES

- 2 LATERALES Y TRASERA (año):
- INTEGRAL TRASERA (año):
- CAMPAÑA 28 días (20 autobuses):

1.310€/mes + 252€/bus
3.470€/mes + 1.080€/bus
88.600€

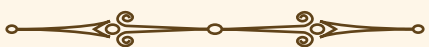


ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES





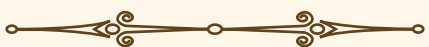
OBJETIVOS



- Constancia y subir contenido de manera periódica, para llegar a un mayor público y así mantener la suscripción de los seguidores.
 - Publicitar las exposiciones temporales para atraer a visitantes recurrentes y mostrar la versatilidad de los nuevos.
 - Aumentar la visibilidad del museo, dando a conocer las exhibiciones, eventos especiales, actividades educativas y noticias relacionadas con el museo.
 - Fomentar la interacción con la audiencia y crear una comunidad a través de publicaciones que inviten a comentar, compartir experiencias personales relacionadas con el museo; fomentar el sentido de pertenencia entre los seguidores del museo, crear un espacio donde puedan compartir sus experiencias, opiniones y sugerencias.
 - Educación y difusión de conocimiento, como la historia de las exposiciones y otros aspectos culturales relevantes.
 - Incremento de visitas promocionadas con ofertas especiales, descuentos para grupos, promociones para visitantes recurrentes, etc.
- 
- 



ELECCIÓN DE NOMBRE



<https://posicionamientoweb.barcelona/nombres-para-redes-sociales/>

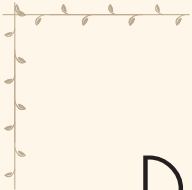
OPCIONES

ColoresAldaya
SimboloyArte
CunaDelPalmitoAldaya
ColoresDelMediterraneo
CasaDelPalmito
PalmitoyTradicion
AbanicoCultural

A ser posible se prefiere que contenga la palabra 'PALMITO', para que sea más accesible y más fácil de encontrar por nuestro público, que puede que tenga alguna dificultad para encontrar usuarios por rrss. Si no, en su biografía.

CasaDelPalmito





RRSS Y HASHTAGS



Redes Sociales

FACEBOOK

Ideal para compartir contenido variado, desde eventos, talleres, artículos educativos, exposiciones y charlas... Para fomentar la interacción con la audiencia a través de comentarios y compartidos.

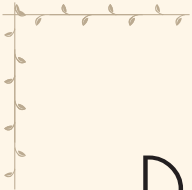
INSTAGRAM

Por excelencia es la mejor herramienta para compartir imágenes y vídeos atractivos sobre las exposiciones, eventos y detrás de escena del museo.

YOUTUBE

Para compartir vídeos más largos, como recorridos virtuales por el museo, entrevistas con artistas o expertos, trabajadores y clientes del museo, incluso documentales sobre la propia colección y/o exhibiciones especiales.





RRSS Y HASHTAGS



Hashtags

Aún así, en el resto de redes sociales se pueden crear hashtags para hablar y comentar las visitas, noticias, eventos especiales, etc., del museo. Este elemento nos servirá para categorizar posts por palabras clave, ejemplos:

#DESCUBREELMUPA

#ARTEENMOVIMIENTO

#HISTORIASDELMUPA

#ARTEINSPIRA

#IDEASCULTURALES

#DECORACIONCONARTE

#COLECCIONESDELMUPA

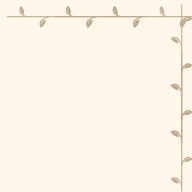
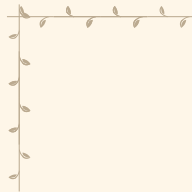
#INPIRACIONMUSEISTICA

#VISITAVIRTUAL

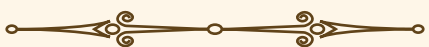
#DIVERSIONCULTURAL

#DESTRASDEESCENA





CONTENIDOS



FACEBOOK

- **CONTENIDO INFORMATIVO:**

Publicaciones detalladas que proporcionan información sobre eventos, programas educativos, noticias del museo, precios, horarios, localización, entre otros.

- **CONTENIDO PUBLICITARIO:**

Eventos destacados y promociones específicas.

INSTAGRAM

- **CONTENIDO EDUCATIVO:**

Publicaciones breves que destaquen las curiosidades y atractivos de las colecciones permanentes y temporales del museo.

- **CONTENIDO DE ENTRETENIMIENTO:**

Historias breves que muestren el proceso de preparación de una nueva exhibición o la restauración de alguna pieza.

YOUTUBE

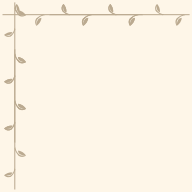
- **CONTENIDO EDUCATIVO:**

Videos que ofrezcan recorridos virtuales por las exhibiciones del museo, vídeos de visitas o grandes eventos y charlas.

- **CONTENIDO DE ENTRETENIMIENTO:**

Documentales cortos sobre la historia del museo o sus colecciones.





TEMÁTICAS



Facebook
45+30+25

- **INFORMACIÓN DEL MUSEO 45%:**

Publicaciones detalladas sobre eventos, horarios de apertura, servicios disponibles, etc.

- **NOTICIAS DEL MUSEO 30%:**

Compartir enlaces a artículos relevantes sobre arte y cultura valenciana en relación a la colección de abanicos y a las exposiciones temporales, reconocimientos y avances del museo, etc.

- **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD 25%:**

Anuncios de eventos, promociones especiales, descuentos en la tienda del museo o membresías, etc.



TEMÁTICAS



Instagram

40+20+20+10+10

- **CONTENIDO DEL PROPIO MUSEO, EXHIBICIONES Y COLECCIONES DEL MUSEO 40%:**

Publicaciones que resalten las obras de arte, las colecciones permanentes y exhibiciones temporales.

- **DETRÁS DE CÁMARAS 20%:**

Publicaciones que muestren el proceso de preparación de las nuevas exposiciones temporales, restauración de las piezas, o el día a día en el museo; a modo de actualizaciones diarias o semanales.

- **CONTENIDO ARTÍSTICO Y CULTURAL 20%:**

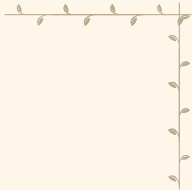
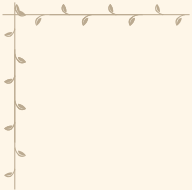
Publicaciones que proporcionen información sobre la historia de las colecciones, técnicas artísticas y tipologías, artistas destacados, etc.

- **EVENTOS Y ACTIVIDADES 10%:**

Publicaciones que muestren de una manera atractiva los eventos especiales, talleres, charlas, visitas guiadas u otras actividades organizadas por el museo.

- **INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA MEDIANTE HISTORIAS 10%:**

Encuestas, preguntas, concursos, quizzes o invitaciones a compartir experiencias relacionadas con el museo.



TEMÁTICAS



YouTube
45+30+15+10

- **RECORRIDOS VIRTUALES 45%:**

Videos que ofrezcan pequeños recorridos virtuales de las exhibiciones, sin mostrar el museo en su totalidad, para incitar a los usuarios a visitarlo, de esta manera acercas la cultura a través de una herramienta de vídeo útil como YouTube y permites a los usuarios ver un 'trailer' del museo desde casa o cualquier dispositivo.

- **CONTENIDO EDUCATIVO 30%:**

Videos que expliquen la historia detrás de las obras de artes, las técnicas artísticas utilizadas, historia de artistas, procedencias, culturas y movimientos importantes.

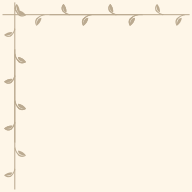
- **DOCUMENTALES Y ENTREVISTAS 15%:**

Documentales cortos sobre la historia del museo y sus colecciones, entrevistas con expertos, artesanos y escuelas actuales de arte del palmito valenciano relacionados.

- **ENTRETENIMIENTO 10%:**

Videos que muestren aspectos divertidos o interesantes del museo o actividades interactivas para toda la familia,





TEMÁTICAS



Resumen

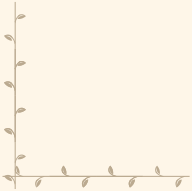
FACEBOOK 45+30+25

- Información del museo (45%)
- Noticias del museo (30%)
- Promoción y publicidad (25%)

INTAGRAM 40+20+20+10+10

- Contenido del propio museo. Exhibiciones y colecciones del museo (40%)
- Detrás de cámaras (20%)
- Contenido artístico y cultural (20%)
- Eventos y actividades (10%)
- Interacción con la audiencia mediante historias (10%)

YOUTUBE 45+30+15+10

- Recorridos virtuales (45%)
 - Contenido educativo (30%)
 - Documentales y entrevistas (15%)
 - Entretenimiento (10%)
- 
- 

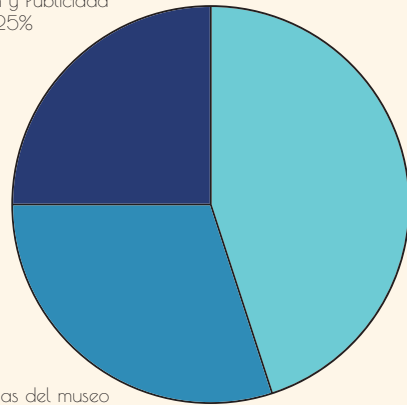
TEMÁTICAS

Resumen

Promoción y Publicidad
25%

Información del museo
45%

Noticias del museo
30%



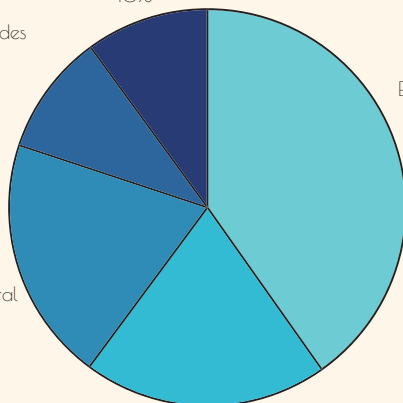
Interacción con la audiencia mediante historias
10%

Eventos y actividades
10%

Exhibiciones y colecciones del museo
40%

Contenido artístico y cultural
20%

Detrás de cámaras
20%

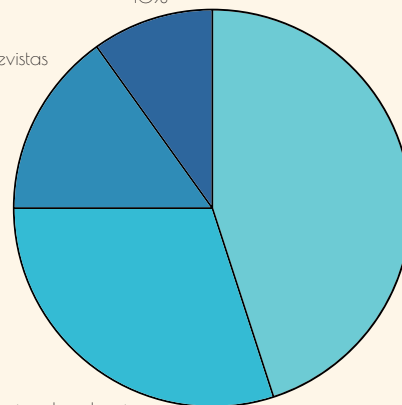


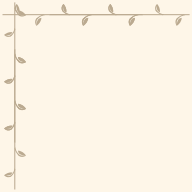
Entretenimientos
10%

Documentales y entrevistas
15%

Recorridos virtuales
45%

Contenido educativo
30%





TONO DE VOZ



Elegante, formal, cultural, con un toque fresco pero serio y con un afán artístico y atractivo, comunicándose de manera efectiva pero manteniendo la ilusión por este arte valenciano, transmitiendo una imagen respetable, educativa e inspiracional.

ELEGANTE Y FORMAL

Utilizando un lenguaje profesional y preciso para transmitir información. Esto refuerza la credibilidad del museo y demuestra su autoridad en el campo cultural.

CERCANO Y AMIGABLE

Manteniendo un enfoque y lenguaje accesible que invite a la audiencia a participar, hacer preguntas y compartir sus experiencias.

TOQUES FRESCOS Y ARTÍSTICOS

Manteniendo el interés pero siempre asegurándose de que sea apropiado para el contexto y respetuoso hacia el arte y la cultura.

INSPIRADOR Y MOTIVACIONAL

Para fomentar el aprecio por el arte y la cultura, así como para invitar a la audiencia a experimentarlo, participando en sus eventos y actividades.

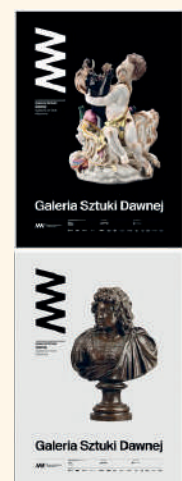
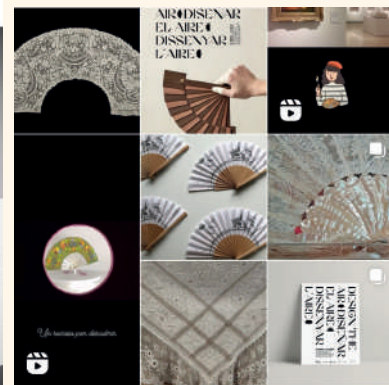


EMOTICONOS

No se utilizarán emoticonos de caritas por el tono formal y serio de la comunicación, se dará preferencia a emoticonos en relación a avisos y notificaciones de actualizaciones, horarios, noticias, eventos del museo.



ESTILO DE IMÁGENES Y VÍDEOS



CALENDARIO



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00							
20:00							
21:00							
22:00							
23:00							
00:00							



FACEBOOK

- Recordatorio semanal sobre la programación y horarios del museo.
- 1 vez a la semana para no bombardear. Información clara y accesible.



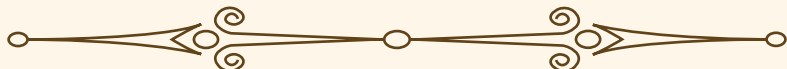
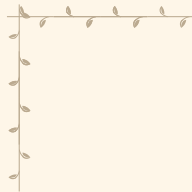
INSTAGRAM

- Subir post a mitad de semana y crear historias de entretenimiento y updates 3 veces por semana.

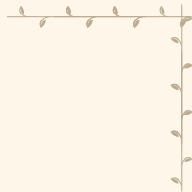
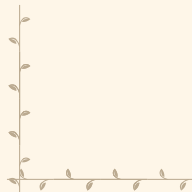
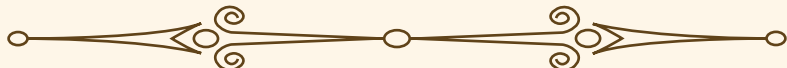


YOUTUBE

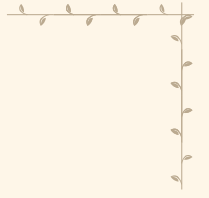
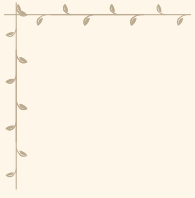
- Subir videos semanalmente, o más veces según contenidos y exposiciones, charlas y eventos. Al no ser una red social de inmediatez, puede estar disponible para cuando los usuarios deseen verlos.



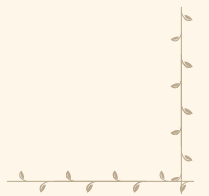
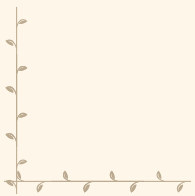
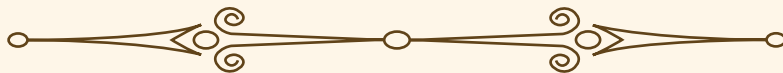
SELECCIÓN DE MEDIOS DIGITALES



MEDIOS	JUSTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
PUBLICIDAD GRÁFICA EN INTERNET	Por el uso recurrente de nuestro público objetivo de las páginas de noticias para mantenerse informado, y las búsquedas relacionadas con museos y arte.	· BANNER: cartelera en webs de noticias o artículos de información relacionados con la cultura y arte valenciano y prensa digital. · RASCACIELOS: cartelera en webs de noticias o artículos de información relacionados con la cultura y arte valenciano y prensa digital. Conforme va deslizando se va dosificando la promo o lo que se desee publicitar para generar expectación. · BOTÓN: Secuencia de imágenes en webs de noticias o artículos de información relacionados con cultura, arte valenciano y/o prensa digital.
WEB 2.0	Es el medio que consideramos más rápido y eficiente de llegar al público objetivo y ampliar la audiencia a la vez.	· PLATAFORMAS DE VÍDEO: secuencia de imágenes o microresúmenes de vídeos subidos al canal principal del MUPA. · REDES SOCIALES: colaboración con influencers de contenido cultural. Anuncios a modo de publicación.
MARKETING MÓVIL	El medio más accesible y útil para nuestro público objetivo, y también ampliar la audiencia. Para los más recurrente se amplía información y promociones.	· APPs: app gratuita del propio museo, con información general, exposiciones temporales, curiosidades, entrevistas, foros... · PUBLICIDAD DENTRO DE LAS APPs: secuencia de imágenes o microresúmenes de vídeos subidos al canal principal del MUPA.



SELECCIÓN DE MEDIOS NO CONVENCIONALES



MEDIOS	JUSTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
MARKETING PROMOCIONAL	Acciones y formatos de apoyo los cuales se usan de manera pasiva, ya que están a disposición del público y depende de ellos hacer uso de estos recursos y no abusar de un gasto económico y de la atención del consumidor.	· DE REGALO AÑADIDO: panfleto informativo y publicitario con motivo o forma que puedan guardarse como souvenir y/o instrucciones para hacerte tu propio abanico. · ACCIONES EN PUNTO DE VENTA: tener una persona que te informe sobre la exposición, historia, curiosidades... · ACCIONES EN OTROS PUNTOS: En otros museos, en ayuntamientos.
PUBLICIDAD EN LUGAR DE VENTA	Formatos más accesibles y visibles para nuestros usuarios y público objetivo, promocionándolo, haciéndolos más visibles y atractivos, a la vez que visibilizando el museo y colaboradores.	· DISPLAY · STOPPERS · EXPOSITORES Estos formatos serán utilizados para el merchandising, pudiendo organizar los distintos posibles productos y formatos. · STAND/PUESTO INFORMACIÓN: existente, mobiliario de almacenaje y muestrario de todos los panfletos y libros informativos del MUPA y otros museos, y exposiciones presentes y pasadas.
PATROCINIO	Medio que permite dar a conocer el museo, así como ofrecer un uso adicional, dándole un valor añadido al objeto que se ofrezca. De esta manera no pasa desapercibido, haciendo que el usuario haga un uso instantáneo y dándole un objeto que haga promoción y el resto de personas lo vean.	· Patrocinio con pulseras, lanyards, abanicos de cartón en eventos culturales (cine, música, deportes...)