



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

La esencia de la fiesta y la pólvora: Propuesta de plan de
comunicación para el
Museo Fallero de Gandía.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Fornes Fernandez, Maria

Tutor/a: Díez Somavilla, Rebeca

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Objetivos	4
1.2 Metodología	5
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	7
2.1 ¿Qué es un plan de comunicación?	7
2.2 ¿Para qué sirve y qué beneficios tiene un plan de comunicación? .	8
2.3 ¿Por qué es importante tener un plan de comunicación?	8
2.4 Partes de un plan de comunicación	9
2.4.1 Análisis del entorno	9
2.4.2 Objetivos	9
2.4.3 Público	9
2.4.4 Mensaje	9
2.4.5 Canales	10
2.4.6 Cronograma	10
2.4.7 Resultados	10
2.5 ¿Qué es el Museo Fallero de Gandía?	10
2.5.1 Valores y misión del Museo Fallero de Gandía	11
2.5.2 Importancia de la comunicación en una organización cultural	12
2.5.3 Análisis de la situación actual	12
2.5.3.1 Análisis DAFO	12
2.5.3.1.1 Debilidades	13
2.5.3.1.2 Amenazas	13
2.5.3.1.3 Fortalezas	14
2.5.3.1.4 Oportunidades	14
2.5.4 Competidores	15
2.5.4.1 Museo Fallero de Valencia	15
2.5.4.2 Palacio Ducal de los Borja	15
2.5.4.3 Teatro Serrano	16
2.5.4.4 Museo Arqueológico de Gandía (MAGa)	16

2.5.5	Objetivos	17
2.5.5.1	Objetivos generales	17
2.5.5.2	Objetivos específicos	17
2.5.6	Público	18
2.5.7	Mensaje	18
2.5.8	Canales	19
2.5.8.1	Canales online	20
2.5.8.1.1	Instagram	20
2.5.8.1.2	Facebook	21
2.5.8.1.3	TikTok	22
2.5.8.1.4	Página Web	23
2.5.8.2	Canales offline	26
2.5.8.2.1	Televisión	26
2.5.8.2.2	Radio	26
2.5.8.2.3	Prensa	26
2.5.9	Estrategia	26
2.5.9.1	Estrategia online	26
2.5.9.2	Estrategia offline	36
2.5.10	Resultados	39
3.	CONCLUSIÓN	44
4.	BIBLIOGRAFÍA	46
5.	ANEXOS	51
5.1	Relación con los ODS	51
5.2	Calendario de publicaciones	
5.3	Prototipo web	

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Inicio de la página web de la Federación de Fallas de Gandía	24
Imagen 2. CTA en los <i>stories</i> de Instagram del usuario @museufallergandia	28
Imagen 3. <i>Reels</i> en colaboración con el portal de turismo VisitGandia	29
Imagen 4. <i>Stories</i> de la Falla Màrtirs en Instagram	30
Imagen 5. Página de Facebook de Falles de Gandía	31
Imagen 6. Publicación en <i>stories</i> anticipando el sorteo del día siguiente	32
Imagen 7. <i>Stories</i> de la cuenta del Museo Fallero de Gandía en Instagram, redireccionando a su cuenta de Tiktok	33
Imagen 8. Pie de foto de una publicación del Museo Fallero de Gandía en Instagram	33
Imagen 9. <i>Post</i> de Instagram del sorteo de 2 entradas para el CIFES	34
Imagen 10. Imán de la tienda de regalos del Museo Fallero de Gandía	36
Imagen 11. Gerentes del Museo Fallero de Gandía en la campaña publicitaria “Tu fas brillar Gandia”	38
Imagen 12. Rodaje de un episodio del programa “El Casal” de TeleSafor en el Museo Fallero de Gandía	39
Imagen 13. Alcance de la cuenta de TikTok del Museo Fallero de Gandía en las últimas 8 semanas	40
Imagen 14. Interacción de la cuenta de TikTok del Museo Fallero de Gandía en las últimas 8 semanas	40
Imagen 15. Nuevos seguidores de la cuenta de Facebook del Museo Fallero de Gandía	41
Imagen 16. Visitas a la cuenta de Facebook del Museo Fallero de Gandía	41
Imagen 17. Alcance de la cuenta de Facebook del Museo Fallero de Gandía	42
Imagen 18. Estadísticas de la cuenta de Instagram del Museo Fallero de Gandía	42
Imagen 19. Cuentas que interactúan con la cuenta de Instagram del Museo Fallero de Gandía	43
Imagen 20. Número de interacciones por usuarios a la cuenta de Instagram del Museo Fallero de Gandía	43
Imagen 21. Cuentas alcanzadas con la cuenta de Instagram del Museo Fallero de Gandía	43

1. INTRODUCCIÓN

La presencia de las redes sociales en el mundo ha experimentado un crecimiento vertiginoso en las últimas dos décadas. Estas plataformas digitales han revolucionado la manera en que las personas se conectan, comunican y comparten información. Como Bill Gates, magnate empresarial y filántropo estadounidense, dijo "Si no está en Internet, no existe".

Este Trabajo de Fin de Grado nace de la necesidad de aumentar la visibilidad del Museo Fallero de Gandía, una de las entidades culturales más importantes y emblemáticas de esta ciudad. Centrándonos sobre todo en su difusión por redes sociales.

Elegimos esta entidad como sujeto principal de este proyecto debido a que su presencia en los diferentes medios era muy escasa, en especial, en los canales *online*. Esto se debe a que en el museo no encontramos ningún trabajador con un perfil especializado en este ámbito. Los gerentes, que son las personas encargadas de la comunicación, hacen lo que buenamente pueden, pero aun así es insuficiente.

Además, de manera personal, para mí es un placer poder ayudar a una entidad cultural fallera, debido a que yo misma pertenezco al colectivo fallero, y, por lo tanto, he frecuentado el Museo Fallero de Gandía desde que era muy pequeña, ya fuera para asistir a teatros o a eventos de mi falla. Así pues, este Trabajo de Fin de Grado une dos de mis grandes pasiones: la comunicación y las fallas.

Con este proyecto queremos dar respuestas a preguntas como qué es un plan de comunicación, sus partes esenciales, objetivos que debemos establecer, etc. Además, de explicar las diferentes estrategias de marketing digital utilizadas en el proceso y de su ejecución en las redes sociales del Museo Fallero de Gandía.

Ahora bien, desde el museo nos pidieron ayuda para mejorar su página web, debido a que no están muy contentos con la que tienen actualmente. Como el tiempo que disponíamos no era el suficiente para crear un sitio web desde cero e implementarla, hemos realizado un prototipo con aquellos aspectos que querían cambiar para que en un futuro puedan implementarla. Sin embargo, no podremos obtener resultados de la página web puesto que esta no se ha puesto en funcionamiento.

1.1 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es crear y ejecutar un plan de comunicación efectivo para el Museo Fallero de Gandía, con el fin de mejorar la comunicación y aumentar su conocimiento de marca entre su público.

Para poder llevar a cabo a este plan de comunicación deberemos lograr dichos objetivos específicos:

- Analizar el entorno actual del Museo Fallero de Gandía.
- Identificar el mensaje, público y canales que utilizaremos en nuestro plan de comunicación.
- Idear y producir contenido adaptado a cada una de las redes sociales.

-Identificar y plantear estrategias de comunicación eficaces enfocadas a aumentar el reconocimiento de marca.

1.2 Metodología

Para la correcta realización de este trabajo debemos tratarlo desde dos enfoques diferentes: uno teórico y de investigación, y, por otra parte, uno práctico o de ejecución del plan de comunicación.

El primer paso para abordar un proyecto de este tipo es recabar información sobre todos los aspectos relevantes que debemos conocer si queremos realizar un plan de comunicación. Nos hemos basado en algunos libros y artículos, pero sobre todo de páginas web o blogs de expertos en la materia como *dircoms*, *community managers*, profesores, etc. Para ello, hemos recabado información aportada por algunos profesionales de la comunicación como Irusta, Guijarro o Alegre, entre otros. También hemos contado con empresas del sector como Eolo Comunicación, BeBrand o Barlovento Comunicación. La mayor de las dificultades ha sido encontrar bibliografía actualizada, debido a que las redes sociales están en constante evolución, por lo que un artículo fechado en 2016 contiene información obsoleta para nuestro plan de comunicación.

El siguiente paso es aplicar toda esta información a nuestro sujeto, en este caso, el Museo Fallero de Gandía. Así que realizaremos un exhaustivo trabajo de investigación teniendo en cuenta los aspectos más importantes de un plan de comunicación: analizar la situación actual de la entidad y su entorno (competidores), establecer objetivos, crear el mensaje, identificar los públicos y qué canales utilizaremos para llegar ellos, así como las diferentes estrategias de comunicación que aplicaremos para ser efectivos.

El último paso antes de empezar con la redacción del plan de comunicación es comunicar todos estos aspectos a los gerentes del Museo Fallero de Gandía. Inicialmente tuvimos una pequeña reunión de presentación del proyecto, sin embargo, en esta ocasión vamos a profundizar más sobre el plan de comunicación y una vez estén de acuerdo con el proyecto iniciaremos la redacción y ejecución de este. Fue un tanto difícil poder encontrar un momento para reunirnos debido a que tenía que realizarse en el horario de trabajo de los gerentes, pero siempre que no hubiera visitas en la exposición.

Ahora sí que iniciamos la segunda parte o la parte práctica, donde vamos a empezar a materializar todos aquellos aspectos que quedaron establecidos en la primera parte. Realizaremos la planificación estratégica del plan de comunicación efectiva para el Museo Fallero de Gandía, utilizando diferentes técnicas de comunicación atendiendo al público objetivo y con la intención de lograr los objetivos marcados previamente. Además, un plan de comunicación no es un documento fijo, si no que va evolucionando con las circunstancias que van ocurriendo, así que nos haremos servir de los datos que vamos recopilando para mejorar nuestro plan durante el transcurso de este.

Para este plan de comunicación hemos escogido Instagram, Facebook y TikTok como las redes sociales principales, debido a que son las más adecuadas según el mensaje, el público objetivo y los objetivos establecidos. También, realizaremos acciones de manera *offline*, pero este plan de comunicación se centra sobre todo en las acciones que realizaremos *online*. Para elegir las redes sociales nos hemos basado en Estudio

de Redes Sociales de 2022 de IAB Spain que analiza la evolución de la penetración de las redes sociales, el perfil de los usuarios, el nivel de saturación de la publicidad, la vinculación con las marcas, entre otros aspectos.

El paso final será recaudar todos los datos y analizarlos, así podremos saber si nuestras acciones han servido para lograr los objetivos, y en el caso, de no conseguirlos, recapacitar y cambiar aspectos de cara a un nuevo plan de comunicación. Los datos se extraerán de las mismas redes sociales debido a que ya incluyen métricas que tratan este tipo de cifras.

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

La comunicación es fundamental para asegurar el correcto funcionamiento de una entidad. Comunicar es fácil, sin embargo, comunicar de manera efectiva es más complejo, por ello, es necesario que cualquier entidad u organización cuente con un plan de comunicación útil.

Según Colmena (2022, p.1) “Saber comunicarse es esencial para cualquier empresa, puesto que solo así conseguirás que el público entienda de manera clara lo que quieres transmitir por lo que resulta de vital importancia crear un buen plan de comunicación.”

El plan de comunicación determina de manera crucial el presente de tu entidad, y a su vez, marcará el destino al que se dirigirá en un futuro.

2.1 ¿Qué es un plan de comunicación?

Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán (Guijarro, 2020, p. 2).

Como expone Irusta (2019, p. 2) “Este documento servirá, además, para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que se dispone, tratar de optimizarlos y cumplir lo descrito.”

Depende del público al que nos dirijamos, estaremos hablando de un plan de comunicación interna o externa. Si queremos establecer relaciones con nuestros propios empleados dentro de la empresa, estamos hablando de comunicación interna, “Está orientado a los empleados. El objetivo es generar un buen clima laboral y mejorar la relación empresa-empleado” (Alegre, 2020, p. 3). En cambio, si la comunicación se da fuera de la empresa, se trata de externa, “Está orientado al público de interés. El objetivo es mejorar la imagen de la marca” (Alegre, 2020, p. 3).

Un plan de comunicación externa es una estrategia que se utiliza para mejorar la imagen y reputación de una empresa frente al público. Este tipo de plan es fundamental para establecer una comunicación efectiva con los clientes y el público en general, y para crear una imagen positiva de la empresa en el mercado (Eolo Comunicación, 2023a, p. 1).

Aunque cada uno de estos persiguen unos públicos, y, por lo tanto, unos objetivos distintos, ambos planes están muy conectados, debido a que según Guijarro (2020, p. 3) “Una buena comunicación interna favorece indirectamente la consecución de los objetivos de la comunicación externa. Los empleados son los mejores prescriptores de una marca.”

Además, un plan de comunicación se puede clasificar según el canal por el que transmite sus acciones comunicativas. Según Comunicare (2023, p. 4) si es online “se plantean las acciones puestas en marcha en medios y canales digitales, ya sea una web, blog, correo electrónico, redes sociales, etc.” Si, por el contrario, es offline “las acciones se difundirán por medio de canales tradicionales, ya sea el teléfono, cartelería, folletos, etc.”

2.2 ¿Para qué sirve y qué beneficios tiene un plan de comunicación?

Un plan de comunicación es una herramienta muy útil que muchas empresas o instituciones no aplican o desconocen y cuyos beneficios son numerosos.

Un Plan de Comunicación sirve tanto a grandes empresas como a pymes para trabajar una comunicación eficaz a partir de mensajes adecuados a cada uno de nuestros públicos. El Plan ayudará a tu empresa a establecer las ventajas competitivas de nuestros productos y la diferenciación con otras marcas (BeBrand, 2020, p. 9).

Siguiendo con la clasificación propuesta por Comunicare (2023, p. 10), un plan de comunicación externo efectivo tiene los siguientes beneficios:

- Mejora la difusión de la imagen de marca.
- Permite una gestión positiva de la reputación y las relaciones públicas.
- Posibilita la integración de los objetivos de distintos departamentos.
- Permite implementar, de forma organizada, acciones a corto, medio y largo plazo.
- Aumento de la fidelización de los clientes.
- Identifica que recursos son necesarios para una comunicación eficiente. Reduce, así, los costes de la implementación.
- Permite una comunicación más efectiva y eficiente.

2.3 ¿Por qué es importante tener un plan de comunicación?

Entonces, ¿por qué deberíamos elaborar un plan de comunicación para nuestra empresa o institución, sabiendo que va a suponer un desembolso de tiempo, esfuerzo y recursos?

La importancia de contar con un plan de comunicación es que nos ayudará a fortalecer la imagen de marca de nuestra empresa, definir incluso nuestra propia estrategia de negocio y trabajar del modo más eficaz y eficiente para conseguir los nuevos retos de presente y futuro para nuestro negocio (BeBrand, 2020, p. 15).

Un plan de comunicación reúne todos los elementos necesarios para que nuestra empresa o institución pueda transmitir un mensaje a un público objetivo, que reúna sus valores, decisiones e identidad. Por eso “Un plan de comunicación es crucial para unificar el mensaje de tu marca” (Guijarro, 2020, p. 8).

El plan de comunicación debe ser el nexo de unión entre la empresa y sus clientes para solucionar los problemas de comunicación que existan a nivel interno y externo de la organización. Si no comunicas lo que eres, otros dirán de ti lo que no eres (Rico, 2021, p. 13).

Como hemos visto, la importancia del plan de comunicación reside en los numerosos beneficios que puede aportar a tu entidad, y de la necesidad de transmitir el mensaje correcto a nuestro público objetivo.

2.4 Partes de un plan de comunicación.

2.4.1 Análisis del entorno

El primer paso para realizar un plan de comunicación es el análisis de la situación actual de la empresa o entidad. Según Irusta (2019, p. 15) “En este primer apartado debemos realizar un diagnóstico y análisis de la situación de la entidad para obtener una primera fotografía sobre las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que poseemos.”

Como indica Irusta (2019, p. 15): “Este es el punto de partida de todo plan de comunicación.” Una vez que tengamos una visión del entorno en el cual nos situamos, el siguiente paso será establecer los objetivos que nos queremos marcar.

2.4.2 Objetivos

Los objetivos que debemos aplicar a nuestro plan de comunicación son los denominados S.M.A.R.T, acuñados por Doran (1981, p. 36) en el artículo "Hay una forma S.M.A.R.T. de escribir las metas y objetivos de los directivos".

Permítanme sugerir, por tanto, que a la hora de redactar objetivos eficaces, los directivos, gerentes y supervisores de las empresas sólo tienen que pensar en el acrónimo SMART. En términos ideales, cada objetivo corporativo, de departamento y de sección debería ser

- Específico: centrado en un área concreta de mejora.
- Medible: cuantificar o al menos sugerir un indicador de progreso.
- Asignable - especificar quién lo hará.
- Realista: indique qué resultados pueden alcanzarse de forma realista, teniendo en cuenta los recursos disponibles.
- Temporales: especifiquen cuándo pueden alcanzarse los resultados.

2.4.3 Públicos

El siguiente paso, será identificar los públicos a los que nos queremos dirigir, según Irusta (2019, p. 26): “Se dividirán los públicos a los que nos debemos dirigir, en principales y secundarios, y, siempre, en función de los objetivos marcados con anterioridad.” Además, debemos tener en cuenta algunos aspectos como la edad, geografía o intereses, como expone Irusta (2019, p. 27): “Es muy importante, una vez identificados los públicos a los que nos vayamos a dirigir, analizar en detalle qué los caracteriza y toda la información que resulte de interés para orientar el mensaje, la estrategia y las acciones posteriores.”

2.4.4 Mensaje

Una vez hemos determinado nuestro público, deberemos redactar el mensaje que queramos transmitir y que se identificará con la empresa. Según Alegre (2020, p. 11), “Debe ser un mensaje claro y directo, adecuado al público objetivo que nos dirijamos, empleando un tono acorde y sin errores ortográficos.”

2.4.5 Canales

Según la estrategia que hayamos establecido anteriormente, escogeremos unos canales u otros por los que queramos transmitir el mensaje. “Los canales offline pueden ser: televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, eventos, etc; mientras que los canales online: página web, blog, redes sociales, email, etc.” (Alegre, 2020, p. 4).

2.4.6 Cronograma

“Se trata del punto donde se recogerá de manera gráfica y visual una tabla con todas las acciones de comunicación que vayamos a desarrollar, clasificadas por días, semanas, meses y años.” (Irusta, 2019, p. 36) Gracias a este documento seremos capaces de planificar todas nuestras acciones comunicativas, nos permitirá organizar mejor nuestro tiempo o evitar errores (Véase en el anexo 2).

2.4.7 Resultados y medición

La última parte del plan de comunicación es realmente importante, debido a que nos indicará de si está funcionando y si es efectivo, como expone Alegre (2020, p. 16): “Así, detectaremos las acciones que nos ayudan a cumplir nuestras metas y que debemos seguir desarrollando, y aquellas otras que debemos mejorar o cambiar.”

2.5 ¿Qué es el Museo Fallero?

El Museo Fallero de Gandía se construyó en el año 2008, un edificio de más de 3.500 metros cuadrados que alberga un salón de actos que cuenta con capacidad para 484 personas, las dependencias de la Junta Local Fallera y el Centro de Interpretación de la Fiesta (CIFES), después de conseguir una subvención de parte del Ayuntamiento de Gandía, la Generalitat Valenciana y la Diputación de Valencia (Periódico El Levante, 2008).

Como el Directorio de Museos y Colecciones de España indica:

El Museu Faller de Gandia explica de una manera global la fiesta de las fallas, hace un recorrido histórico general sobre el origen de la fiesta. Todo el discurso museístico está pensado para que el visitante se haga una idea de todo lo que rodea el movimiento fallero, hablamos de la indumentaria, de la *masclètà* (pirotecnia), las escenas de los monumentos, del proceso de construcción de una falla, del asociacionismo, de la música de banda y la música tradicional valenciana (*albaes*) y de la literatura fallera con la sátira como máximo exponente. En resumen, el visitante hace un recorrido por todo lo que conforma nuestra fiesta.

Este edificio está compuesto por varios espacios: el CIFES, la cafetería, el teatro y la sala de juntas y multiusos. De todos ellos, el único que no está bajo la jurisdicción de los gerentes del museo es la cafetería, que, aunque se encuentre en el mismo edificio los dueños son independientes.

A excepción del CIFES y la cafetería, el resto de los espacios se pueden alquilar para cualquier tipo de evento: conferencias, reuniones, actuaciones musicales...

En el teatro se realizan la mayoría de los eventos que tienen lugar en este edificio. Además de los eventos particulares, todos los eventos organizados por la Federación

de Fallas tienen lugar aquí: presentaciones de falleras mayores, galas de premiaciones, presentaciones de *llibrets*... Esto se debe a que la Federación de Fallas está adscrita al Museo Fallero de Gandía, el presidente tiene su despacho en la parte superior del edificio y todas las asambleas se realizan en este lugar.

En cuanto a sus características, este teatro cuenta con una capacidad para 484 personas sentadas en la planta baja, más 90 personas sentadas en la primera planta, a la que se accede por la sala de la cabina de control del teatro. Además, también posee diferentes dispositivos como cámaras de filmación varios tipos de iluminación o micrófonos, entre otros.

La exposición que se encuentra en el edificio es el Centro de Interpretación de la Fiesta (CIFES). Está abierta todo el año y podemos encontrar alrededor de 12 espacios, en los cuales, Pau y Alberto, los guías y gerentes del museo, explican los aspectos más relevantes de la fiesta fallera como es la música, los monumentos, la pirotecnia etc. En el caso de que el visitante quiera una visita más independiente, el CIFES tiene audioguías en 5 idiomas diferentes.

Además, desde el Centro de Interpretación de la Fiesta se organizan diferentes talleres didácticos para niños y otros colectivos. El que se está realizando actualmente se llama "Artista Fallero por un día", donde los niños podrán construir su propia "Falla".

Por último, el Museo Fallero de Gandía tiene una cuenta en Facebook, Instagram y Twitter. Sin embargo, solo Facebook está actualizada, en cambio, en Instagram y Twitter la última publicación fue en 2018.

También tienen una sección dentro de la página web de la Federación de Fallas. Ahora bien, este sitio web es meramente informativo, debido a que no hay posibilidad de alquilar los espacios o adquirir entradas para espectáculos o para la exposición de forma online.

Las personas encargadas de la gestión del Museo Fallero de Gandía son Alberto Bou y Pau Plana. Ambos tienen varias responsabilidades dentro del museo, como ser guías en el CIFES, contables, relaciones públicas, etc. Esta es la razón por la que podemos encontrar ciertas carencias en algunos ámbitos del museo, sobre todo en la comunicación. Ellos mismos nos expresaron la dificultad que tienen para subir contenido a las redes sociales, debido a que no son expertos en comunicación, y tampoco disponen de suficiente tiempo para pensar contenidos, crearlos y subirlos.

2.5.1 Valores y misión del museo.

Según consta en la página web del museo, su objetivo es dar a conocer de una forma diferente y lúdica la historia, la cultura y las tradiciones valencianas, el arte, la música, la sátira y el ingenio. Todo ello unido al trabajo de los artistas falleros y a la riqueza de nuestra tradición. En definitiva, lo que se pretende transmitir a la gente es que las fallas no son únicamente fotografías antiguas y muñecos, y que no se reducen a una semana de fiesta, sino que abarca todo un año de esfuerzo y trabajo.

Además, como expone el Directorio de Museos y Colecciones de España, la misión del Museo Fallero de Gandía es ser el referente en el estudio e interpretación de la fiesta más internacional de los valencianos, teniendo la ciudad de Gandía como el escenario

principal, pero sin limitarse exclusivamente a ella, debido a que el rigor sociológico e histórico así lo aconseja.

2.5.2 Importancia de la comunicación en una organización cultural

Anteriormente, hemos comentado el impacto que un Plan de Comunicación puede tener en nuestra empresa. Sin embargo, no hemos sopesado el volumen de impacto que este puede tener si esta empresa es una organización cultural, en este caso, un museo.

Según, Eolo Comunicación (2023b, p. 1), “Cultura y comunicación están estrechamente vinculadas y son a la vez interdependientes. Se retroalimentan como dos tipos de expresiones puramente humanas que redundan en un mayor conocimiento de nosotros mismos y del entorno en el que crecemos.”

Todos los ciudadanos debemos poder acceder a la cultura a través de un medio u otro, ya sea físico o virtual, y la comunicación es la pieza clave para ello.

La gestión cultural necesita comunicación. Para poder participar en la vida cultural, uno de los factores fundamentales radica en que el ciudadano pueda acceder de forma accesible y rápida a la información sobre los bienes y servicios culturales que tiene a su alcance (Eolo Comunicación, 2023b, p. 4).

Un plan de comunicación efectivo, con variedad de contenido, aportaría numerosos beneficios a un museo de carácter local como es el Museo Fallero de Gandía, que permitiría aumentar su visibilidad incluso a un ámbito autonómico. Como expone Eolo Comunicación (2023b, p. 9) “A través de esta expansión de contenidos y proyectos artísticos mediante diversas plataformas y medios de comunicación, el sector cultural local está potenciando su presencia y protagonismo en diferentes ubicaciones, fuera de su ámbito más específico y rural.”

2.5.3 Análisis de la situación actual

Como hemos explicado anteriormente en el apartado 2.4, el primer paso es realizar una profunda investigación sobre la propia entidad y su entorno, para saber dónde nos situamos y cuáles serán nuestros siguientes pasos.

2.5.3.1 Análisis DAFO

Uno de los métodos más utilizados cuando se quiere analizar una empresa es el denominado, análisis DAFO.

El análisis DAFO es un proceso de evaluación en el cual se consideran los factores internos y externos que intervienen en una empresa. Observa de manera detallada cada debilidad, amenaza, fortaleza y oportunidad de la organización para tomar las decisiones que definirán la estrategia de negocio (Clavijo, 2021, p. 4).

Es crucial contar con este análisis en nuestra organización debido a que como explica Clavijo (2021, p. 5) “Es importante aclarar que un análisis DAFO (también llamado FODA) describe el estado general de una empresa durante un periodo determinado, debido a que las condiciones propias y ajenas del mercado cambian frecuentemente.”

Así que a continuación vamos a explicar los cuatro elementos de la matriz DAFO y a aplicarlos al caso del Museo Fallero de Gandía.

2.5.3.1.1 Debilidades

En primer lugar, vamos a identificar las debilidades que tiene nuestra organización, que según Zhukova (2022, p. 6) “Las debilidades son aquellas áreas en las que tu negocio puede mejorar, donde sea necesario aportar recursos o áreas donde tus competidores te superan. Las debilidades son también factores internos, de forma que puedes detectarlas y solucionarlas.”

Las principales debilidades del Museo Fallero de Gandía giran en torno a la ausencia de un departamento de comunicación, lo que provoca que las redes sociales estén por actualizar desde el 2018 o la falta de una identidad corporativa. Además, la marcada estacionalidad que sufre este museo viene marcada por la dependencia que tiene a la temporada más cercana a las fallas, siendo el verano la etapa en la que menos visitantes recibe.

A todo esto, hay que sumarle la desventajosa ubicación en la que se encuentra el museo, se sitúa alejado del centro de la ciudad y con señalización insuficiente en la ciudad que no favorece a la interacción entre el museo y el turista.

Otra de las debilidades que los gerentes del museo nos comentaron y que les preocupa, era que no disponen de una página web con pasarela de pago para poder adquirir entradas online. Según datos de 4Tickets, en 2022 el entretenimiento y la cultura han sido el tipo de producto más adquirido en los canales digitales, lo ha hecho el 59% de los consumidores online.

2.5.3.1.2 Amenazas

Las amenazas son todo aquello que pueda afectar negativamente al impacto de tu negocio desde el exterior o cualquier obstáculo con el que se enfrente tu negocio. Por lo general, puedes hacerte una idea de las amenazas o la competencia de tu empresa cuando realizas un análisis de mercado. Como factor externo, las amenazas suelen estar fuera de tu control. (Zhukova, 2022, p. 9)

En cuanto a los aspectos negativos que afectan al museo y que son incontrolables para ellos, podríamos destacar la competencia con otras atracciones de interés turístico de Gandía como el Palacio Ducal o el Teatro Serrano.

Otra amenaza para el Museo Fallero es la falta de financiamiento, ya sean fondos públicos o recortes presupuestarios, que puedan ocasionar que no se puedan renovar las colecciones, incorporar nuevas piezas o aumentar el precio de la entrada.

Además, desde la institución nos mostraron la falta de apoyo por parte de la comunidad fallera. De las 23 fallas que conforman la Federación de Fallas de Gandía, solo 3 de ellas han acudido con sus falleros a visitar las instalaciones del CIFES. Esto se traduce en que las comisiones no valoran la importancia de este museo, que es uno de los más importantes y referentes en la Comunitat Valenciana.

2.5.3.1.3 Fortalezas

Pasando ahora a los aspectos positivos de nuestra empresa, según Zhukova (2022, p. 6) “Las fortalezas son aquellas cosas que tu negocio hace bien, los recursos únicos que tiene tu equipo o cualquier otra ventaja competitiva que tengas. Pueden ser fortalezas internas de forma que puedas usarlas a tu favor.”

Una de las principales fortalezas que tiene el Museo Fallero es el gran número de actos que se celebran, que le aseguran un mínimo de personas, y, por lo tanto, unos ingresos estables todos los años. Anualmente tienen lugar más de 100 actos entre presentaciones de las diferentes comisiones, teatros y monólogos, campeonatos de juegos...

Un punto fuerte que diferencia a esta organización cultural respecto a otras, es que disponen de una Biblioteca Digital Fallera, dónde se encuentran archivos históricos del mundo de las fallas, *llibrets* o *Foc i Flama*, entre muchas otras. Y es que, la tecnología es una seña de identidad en este museo, debido a que su exposición cuenta con todo tipo de dispositivos interactivos, como tabletas o grandes pantallas, que llaman la atención de los visitantes y que ha servido para que el Centro de Interpretación de la Fiesta sea un referente a nivel autonómico.

Otras de las fortalezas que hacen destacar al Museo Fallero de Gandía, es la posibilidad de alquilar ciertas zonas del edificio para eventos, actuaciones y celebraciones, sin necesidad de pertenecer a la comunidad fallera.

2.5.3.1.4 Oportunidades

El último de los elementos de esta matriz DAFO son las oportunidades.

Las oportunidades son áreas donde en estos momentos puedes tomar ventaja con respecto a la competencia. Pueden ser nuevos recursos disponibles, tendencias emergentes a las que puedas sumarte o cualquier fortaleza que no hayas adoptado en tu estrategia. Como las amenazas, las oportunidades son elementos externos porque se escapan a tu control. (Zhukova, 2022, p. 8)

Una de las oportunidades que más impacto tiene en el Museo Fallero de Gandía, es el incremento del turismo a la ciudad ducal tanto nacional como internacional. Se suma el cambio en la demanda turística y cultural, que según el estudio ObservaTUR -realizado por el Observatorio Nacional del Turismo Emisor-, que realiza una radiografía sobre las tendencias de los viajeros españoles a la hora de planificar sus vacaciones en 2022, los viajes culturales, son los que más suben (6 puntos con respecto al verano de 2021).

La posibilidad de colaborar con personalidades del mundo fallero y otras instituciones culturales de la que pueden surgir una sinergia muy interesante para futuros proyectos que puedan beneficiar a ambas partes.

Además, no podemos olvidar a las personas más mayores. Según un informe elaborado en el 2021 por el Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, las personas mayores constituyen uno de los públicos potenciales más significativos de los museos. Si las tendencias demográficas se mantienen sin cambios, los mayores podrían ser de hecho un importantísimo colectivo de usuarios de museos en un futuro no muy lejano. También, están los grupos escolares que cada vez más incluyen visitas museísticas a

su plan de estudio, como explica García (2021, p. 4) “Los museos como depositarios de conocimiento ofrecen una experiencia enriquecedora para los menores, contribuyendo al pensamiento creativo, invitándoles a cuestionarse y preguntarse, siendo fundamental para el desarrollo cognitivo.”

2.5.4 Competidores

Uno de los aspectos más importantes cuando analizamos nuestro entorno es conocer el resto de las empresas que ofrecen el mismo servicio que nosotros, estos reciben el nombre de competidores. Según la Escuela Internacional de Pymes (2020, p. 6), “Entendemos por competidores aquel grupo de empresas que ofrecen un servicio o producto similar al nuestro o que dirigen sus acciones a un mismo segmento del mercado.”

Así pues, hemos seleccionado una lista de entidades que se adhieren a la definición anterior.

2.5.4.1 Museo Fallero de Valencia

En primer competidor elegido es el Museo Fallero de Valencia, que ofrece el mismo servicio y se dirige al mismo segmento de mercado que el Museo Fallero de Gandía. Este es uno de los museos de temática fallera más grande de la Comunitat Valenciana, y debido a su ubicación (centro de Valencia) uno de los que más afluencia de visitantes tiene, según EIPeriodic entre enero y marzo de 2019 se registraron 58.642 entradas.

Además, el Museo Fallero de Valencia ha incorporado en su oferta elementos interactivos como un recorrido 3D de sus instalaciones, que permite a los usuarios poder “visitar” el museo desde cualquier dispositivo con acceso a internet. Es una forma de conseguir más expectación y animar a que el futuro visitante conozca al museo.

Sin embargo, para ser uno de los museos con mayor exposición y reconocimiento, no tienen una página web propia, si queremos conocer información sobre el Museo Fallero de Valencia debemos acceder a la web del Ayuntamiento de Valencia o a Visit Valencia.

2.5.4.2 Palacio Ducal de los Borja

El siguiente competidor es uno de los monumentos más importantes y visitados de la ciudad de Gandía: el Palacio Ducal de los Borja. Es una de las muestras más importantes que existen de un palacio gótico valenciano, y fue la casa natalicia de San Francisco de Borja. Además, está considerada una de las mansiones señoriales más importantes de la Corona de Aragón. Según su página web (link pie de página), el Palacio Ducal de los Borja se ha consolidado con más de 52.000 visitantes en 2020. Además, son numerosos los certificados que confirman la importancia histórica y cultural del monumento.

Aunque la mansión nada tiene que ver con el mundo de las fallas y puede parecer que no es un competidor para el Museo Fallero de Gandía, realmente sí que lo es, debido a que se dirige al mismo segmento de mercado: turistas nacionales e internacionales de todas las edades.

Para este monumento también han incluido elementos interactivos como un recorrido 3D, llamado Palau360°, y una página web muy completa donde el usuario puede encontrar todo tipo de información sobre el monumento y exposiciones, e incluso

Página web del Palacio Ducal de los Borja <https://www.palauducal.com/> (Consultada el 27 de julio de 2023)

adquirir entradas online. También tienen una cuenta en Facebook e Instagram (@palauducal).

Otro de los aspectos relevantes del Palacio Ducal, es la gran variedad de ofertas de visitas y exposiciones que albergan. Hay nueve tipos de visitas al monumento y cada una de ellas ofrece una experiencia totalmente diferente. En cuanto a las exposiciones, estas son temporales, así que, siempre están renovando los contenidos. Además, cuentan con eventos especiales que se realizan durante el verano o en fechas especiales como las fiestas de la ciudad. Con esta estrategia, el Palacio Ducal consigue que un turista que ya lo ha visitado, pueda repetir, pero con otro tipo de experiencia, y así crear visitantes recurrentes y aumentar su afluencia.

2.5.4.3 Teatro Serrano

El Teatro Serrano de Gandía es el teatro con mayor aforo de la ciudad (606 espectadores). Actualmente, su programación incluye todo tipo de espectáculos de teatro, cine, danza, etc. Este llega a realizar más de 150 actividades a lo largo del año.

Aunque este sea el teatro más importante de Gandía, tiene algunas carencias importantes. Una de ellas es la falta de una página web propia donde podamos obtener información sobre el teatro o su programación. Una de las ventajas frente al Museo Fallero de Gandía es que sí que se pueden adquirir entradas online para los diferentes espectáculos que albergan, pero solo se pueden comprar a través de la página web del Ayuntamiento de Gandía. En el caso del Museo Fallero de Gandía, las entradas para las actividades que se realizan en el teatro, solo se pueden adquirir en la taquilla del Museo o en diferentes puntos de venta autorizados.

El Teatro Serrano de Gandía tampoco tiene una cuenta en las principales redes sociales.

2.5.4.4 Museo Arqueológico de Gandía (MAGa)

El MAGa es una de las principales instituciones culturales de la comarca de La Safor, cuyo objetivo es investigar y difundir la historia del territorio valenciano. Este museo cuenta con dos exposiciones permanentes y otras que son temporales. Además, como muchos otros museos, se han reinventado y también llevan a cabo otro tipo de espectáculos como conciertos, conferencias o presentaciones. Esta estrategia es muy buena para que los turistas puedan visitar el museo varias veces.

Al igual que el Museo Fallero de Valencia, en el MAGa tampoco tenemos opción de comprar entradas online, así pues, si queremos adquirirlas deberemos hacerlo en la taquilla. Además, no cuentan con una página web propia, solo tienen un pequeño apartado en la en sitio web del Ayuntamiento de Gandía, donde incluyen la información más básica como los horarios de visita o las tarifas.

Ahora bien, sí que se encuentran muy presentes en diferentes redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter (@magamuseu). Por estos canales informan a sus visitantes de la agenda de las próximas semanas, de eventos especiales e incluso realizan encuestas para que sus seguidores aprendan un poco del museo mientras juegan.

2.5.5 Objetivos

Los planes de comunicación se realizan con la intención de conseguir unos objetivos marcados por la empresa, y, por lo tanto, saber si este ha sido efectivo, y en el caso de que no lo sea, ver cómo podemos modificarlo para que funcione.

Como hemos explicado en el apartado anterior 2.4.2 *Objetivos*, los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un tiempo determinado. Así pues, siguiendo esta teoría, estos son los que hemos establecido para el Museo Fallero de Gandía:

2.5.5.1 Objetivos generales.

- Incrementar el conocimiento de marca del Museo Fallero de Gandía.
- Mostrar los valores del Museo Fallero a través de contenido audiovisual, actividades, etc.
- Construir una comunidad fiel, comprometida y participativa.
- Aumentar el número de visitantes al Museo Fallero de Gandía y el de inscripciones a sus actividades.

2.5.5.2 Objetivos específicos

- Conseguir alrededor de 50 seguidores más en la primera semana en nuestras principales redes sociales (Facebook e Instagram)
- Alcanzar los 20 seguidores en TikTok en la primera semana.
- Obtener 100 visualizaciones en nuestro primer TikTok.
- Participación de 20 personas en las historias de Instagram.
- Aparecer en un medio de comunicación en menos de 3 meses.
- Obtener comentarios positivos en los posts de cualquier red social.
- Realizar alguna colaboración con otra entidad turística o cultural.
- Conseguir que otras cuentas publiquen sobre el Museo Fallero de Gandía o sobre nuestro contenido.

La mayoría de nuestros objetivos están enfocados a nuestra estrategia *online*, sin embargo, también vamos a trabajar desde el ámbito *offline*.

Aunque consideramos que estos objetivos que nos hemos marcado son realistas en relación con la situación actual del museo y teniendo en cuenta la estrategia que vamos a realizar, también somos conscientes de que hay factores externos que nos pueden afectar. Estos nos pueden influir tanto de forma negativa como positiva y realmente no tenemos ningún poder sobre ellos.

Así pues, estos objetivos nos sirven como punto de referencia para saber si estamos llevando a cabo las actividades correctas para lograr nuestro propósito, si debemos modificar algún aspecto en concreto o en el caso de cometer un error, eliminarlo y probar otro contenido en su lugar.

2.5.6 Público

Para conocer cuál es el público objetivo, hay que segmentar en dos grandes grupos: personas que pertenecen al colectivo fallero y personas que no pertenecen al colectivo, pero están interesadas en esta tradicional fiesta.

El primer grupo son los visitantes más fieles del Museo Fallero de Gandía: los falleros. Estos acuden cada vez que se realizan actos de fallas en el edificio (Presentación de *Foc i Flama*, Premios Ligorio Ferrer...) Son un segmento muy importante debido a que son los visitantes recurrentes. Siempre que se realiza algún evento de este tipo, hay un mínimo de entradas que habitualmente van a estar vendidas a las comisiones falleras. El inconveniente de este segmento es que, sí que acuden al Museo Fallero de Gandía, pero no al Centro de Interpretación de la Fiesta (CIFES), que es la exposición, debido a que los eventos se suelen organizar en el teatro o en la sala de juntas. Además, no suelen visitar el CIFES porque creen que este no puede ofrecerles más conocimiento sobre fallas del que ya tienen.

Ahora bien, el segundo grupo que encontramos son las personas interesadas en conocer las fallas. Son los principales visitantes de la exposición, dado que este segmento son turistas que están de paso en Gandía y se acercan al museo porque sienten curiosidad por la fiesta de las fallas y les gustaría ampliar su conocimiento sobre ella. En este segmento incluiríamos las excursiones escolares y las de personas de la tercera edad.

Teniendo esto en cuenta, el Museo Fallero de Gandía acoge a visitantes de cualquier rango de edad, desde niños a gente adulta. Esto se debe a que, según el segmento al que se dirijan, los trabajadores del museo tienen preparadas unas actividades específicas u otras para ellos. Así pues, la experiencia de un niño en el Museo Fallero de Gandía no será la misma que la de un adulto.

Otro segmento que tenemos en cuenta en el Museo Fallero son los visitantes internacionales. En la exposición, los turistas extranjeros pueden conseguir una audioguía en varios idiomas (inglés, francés, ruso...) La página web se encuentra disponible en español, valenciano e inglés, aunque las redes sociales los idiomas más utilizados son el español y el valenciano.

2.5.7 Mensaje

Desde el primer momento, los gerentes del Museo Fallero de Gandía nos mostraron que tenían muy claro cuál es el mensaje que se debe de transmitir desde la institución y de qué forma. Este está estrechamente unido a los valores que definen al museo. "Los mensajes corporativos son palabras cuidadosamente elegidas que resultan convincentes y sinceras, con el potencial de inspirar a la acción. Constituyen los principales puntos de información que deseamos transmitir. Y demuestran cómo aportamos valor a nuestro público objetivo." (Puerta, 2023, p.16)

Siempre fomentan el conocimiento de la cultura, en concreto la de las tradiciones valencianas, desde una perspectiva moderna de forma interactiva, inmersiva y lúdica. Y romper, finalmente, con el estereotipo de que las fallas y los museos son algo viejo y anticuado.

Debido a que el mensaje del Museo Fallero de Gandía está centrado en las tradiciones valencianas, y, sobre todo, en las fiestas josefinas, en todo el contenido que difunden utilizan el idioma valenciano, que es el oficial en la Comunitat Valenciana, pero también, el castellano, que es el idioma oficial del Estado. Así consiguen dirigirse tanto al público autonómico como al nacional.

En cuanto a los vídeos, desde el Museo Fallero de Gandía no subían este tipo de pieza audiovisual, pero después de algunas conversaciones nos transmitieron su preferencia por que el audio fuera en valenciano y que incorporáramos subtítulos en castellano, para que fuera entendible para más personas. Sin embargo, las infografías quieren que sean enteramente en valenciano, y en el pie de foto o el resumen que se encuentre en ambos idiomas.

El tono que han estado utilizando hasta ahora siempre ha sido divertido y dinámico. Sus publicaciones se caracterizan por incluir algún *emoji* y varias fuentes tipográficas para resaltar las diferentes partes del mensaje. Así han conseguido que tanto el público más adulto como el más juvenil presten atención a lo que se les está transmitiendo. Según Puerta (2023, p.3) “(Los mensajes corporativos) Son aquellos que representan la esencia de lo que deseamos comunicar, teniendo en cuenta que no se trata sólo de lo que decimos, sino principalmente de lo que el receptor percibe.”

Sin embargo, un elemento que no han utilizado hasta ahora son los *hashtags* o palabras clave, que son muy importantes para que el usuario pueda encontrarnos de manera más rápida, a través de una búsqueda más específica, o si queremos posicionarnos y resaltar en nuestro entorno competitivo. Según Flores (2022, p.3) “En primer lugar, usar *hashtags* es necesario para que tu público objetivo te encuentre; recuerda que no todas las personas que están dispuestas a comprar tus productos te siguen en redes.” Hemos de estudiar y elegir las palabras claves adecuadas si queremos llegar a nuestro público objetivo.

Por estas razones, el tono que se utilizará generalmente será natural, directo y claro. No queremos hacer que el público perciba la información de una forma enrevesada, sino que, al contrario, sientan curiosidad por el contenido y quieran continuar consumiéndolo.

Además, pretendemos que el usuario nos perciba de forma cercana y amigable, y que se sientan con la suficiente confianza de interactuar con nosotros. Así que vamos a seguir utilizando el mismo tono que los gerentes del museo han estado utilizando, pero con algunas modificaciones que dependerán del tipo de contenido o del canal en el que vayamos a publicar.

Seguiremos usando diferentes tipografías y *emojis*, pero además añadiremos *hashtags* para que nuestro contenido sea más fácil de encontrar. También, queremos obtener una comunicación bidireccional que anteriormente no se estaba consiguiendo mediante las *Call To Action* o las llamadas de atención.

2.5.8 Canales

Los principales canales en los que vamos a trabajar son en su mayoría redes sociales, debido a que el segmento de mercado al que nos dirigimos se encuentra muy presentes en estas plataformas. Según expone el Estudio de Redes Sociales 2022 de IAB Spain

(2022, p. 10) “Un 85% de los internautas de 12-70 años utilizan Redes Sociales, lo que representa cerca de 28 millones de individuos.”

Sin embargo, este 85% de los usuarios no se encuentran presentes en todas las redes sociales, si no que se diversifican entre ellas según su edad, sexo preferencias, etc. Así que hemos elegido tres en concreto por motivos relacionados con el tipo de contenido, el mensaje, el público o los objetivos.

Además, nos hemos decantado por llevar a cabo más acciones *online*, debido a que son muchas las ventajas que presenta frente a la comunicación *offline*. Según Peiró (2021, p. 18) “El marketing digital se puede medir con bastante eficacia y en tiempo real. (...) El marketing online pone a disposición del cliente la posibilidad de utilizar herramientas y técnicas accesibles para monitorizar de manera constante cómo está funcionando este.” Así pues, conseguimos unos resultados más exactos y que nos permitirán reaccionar y cambiar nuestra estrategia. “Es más sencillo hacerlo en el marketing digital que en el marketing tradicional, ya que al comprobar los resultados en todo momento, se puede modificar o cambiar la estrategia de acuerdo a los objetivos iniciales. (Peiró, 2021, p. 19)

También los medios online son más accesibles para pequeñas empresas que no tienen tantos recursos, como es nuestro caso.

Permite invertir pequeñas cantidades de dinero a diferencia de los medios tradicionales. Es más accesible para las pequeñas y medianas empresas. Además, invertir menos no significa conseguir peores resultados. Esto dependerá de la estrategia y el mensaje que se haya elaborado para influir en los usuarios. (Peiró, 2021, p. 21)

Por último, con el marketing online podemos segmentar nuestro público mejor. Como indica Peiró (2021, p. 22) “Cuando se anuncia un producto en la televisión es cierto que tiene un mayor alcance, pero va dirigido a todo tipo de públicos. Sin embargo, en la publicidad online se puede segmentar la audiencia.”

Ahora bien, la comunicación tradicional sigue impactando en la sociedad, gracias a su gran alcance. Y es por esto, que también vamos a ejecutar acciones en los canales *offline*.

2.5.8.1 Canales online

2.5.8.1.1 Instagram

Instagram, una vez más, sigue siendo una de las redes sociales más importantes y con más presencia. Como indica la IAB Spain, en su Estudio de Redes Sociales 2022 (2022, p. 97) “Instagram, sigue ganando seguidores, sobre todo entre las mujeres y los más jóvenes: crece a 66% en 2022 vs 2021 (64%) y 2020 (59%) y consigue este año igualar a Youtube.”

La cuenta del Museo Fallero de Gandía (@museufallergandia) en Instagram antes de iniciar con el plan de comunicación, tenía 892 seguidores. Nuestro público objetivo principal en Instagram son los jóvenes-adultos, de entre 25 a 45 años, que son los más que están más activos. Por esto, nuestro contenido más interactivo está destinado a

esta red social (test, *stories*, preguntas...). La mayoría de nuestros seguidores en el Instagram son de Gandía, y muchos de ellos pertenecen al colectivo fallero.

Como subpúblico tendríamos a un segmento más adulto de entre 45 a 65 años, que no son tan activos en Instagram, pero sí que la utilizan para mantenerse informados. Además, nos seguimos dirigiendo a un público mayoritariamente local, debido a que sólo un 2,7% de nuestros seguidores son pertenecientes a localidades de fuera de la Comunitat Valenciana. Por tanto, se decide alternar contenido mayoritariamente para el público local, con otro destinado a seguidores de otras comunidades.

Instagram es una red social que nos brinda muchas posibilidades creativas gracias a las historias, los *reels*, carrusels etc. Esta es una de las razones por la que Instagram está tan bien valorada en comparación con otras. “Instagram es la red social mejor valorada (8,4/10), mientras que Facebook, a pesar de ser la red social que más se usa a nivel comercial, es la peor valorada (por debajo del promedio 7,9).” (IAB Spain, 2022, p. 87)

La metodología que vamos a utilizar en esta red social está muy enfocada a aumentar el conocimiento de marca y difundir los valores del Museo, como hemos dicho anteriormente en el punto 2.5.5 *Objetivos*. Para esto, al principio, el contenido se centrará en el Museo Fallero como institución, su historia y curiosidades. Además, nos haremos servir de las historias para crear contenido participativo para nuestros usuarios como juegos o tests.

Así pues, nuestra cuenta de Instagram se erige como un espacio donde nuestros seguidores pueden aprender de una forma entretenida y lúdica sobre el Museo Fallero de Gandía y de la fiesta de las Fallas. El tono que utilizaremos en la plataforma será más desenfadado y dinámico, utilizaremos diferentes tipologías y recursos tipográficos para hacer que los textos sean más llamativos y enérgicos. Además, también utilizaremos emojis para hacerlo más divertido, pero con precaución debido a que no queremos restarle importancia al contenido, debido a que el mensaje que queremos transmitir es importante e informativo.

2.5.8.1.2 Facebook

Facebook sigue siendo una de las redes sociales más utilizadas en España, como indica IAB Spain en su Estudio de Redes Sociales de 2022 (2022, p. 95) “Facebook sigue siendo la Red con más presencia en la mente del consumidor, pero en uso sigue perdiendo fuerza, especialmente entre los jóvenes.”

Aunque sabemos que el público más joven no se sitúa en Facebook, otros segmentos sí que lo hacen, por esto nos interesa tener presencia en esta red social.

En enero del 2023, los usuarios con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años representaban el porcentaje más alto sobre el total de usuarios de ambos géneros y edades. Concretamente, un 12,3% de las mujeres y un 17,6% de los hombres usuarios de Facebook estaban comprendidos dentro de este rango de edad. (Fernández, 2023, p. 3)

La cuenta de Facebook que el Museo Fallero de Gandía tiene, se creó mucho antes que la de Instagram, esto se puede percibir en el número de seguidores que en esta red social asciende a 1737. Nuestro público principal es, de nuevo, gente de Gandía y sus alrededores, y muchos de ellos también pertenecientes al colectivo fallero. Por esto,

todas las publicaciones son en castellano y valenciano. A diferencia de en Instagram, aquí la edad de nuestros seguidores es más elevada entre 35 a 55 años.

Muchas de las actividades que organiza el Museo Fallero están dedicadas a niños. Sabemos que a ellos no podemos llegar directamente, y por eso, nos dirigimos a sus padres, que son los que están presentes en Facebook y quiénes poseen el dinero para adquirir las entradas.

En este segmento también incluiríamos a los colegios que están más presentes en esta red social que en cualquier otra, y, por lo tanto, se pueden informar de las tarifas, horarios y actividades para realizar excursiones.

Como subpúblico encontramos a usuarios más jóvenes de entre 25-35 años, a los que realmente no les importa mucho este tipo de actividades para niños porque algunos de ellos no son padres. Por tanto, varios de los contenidos que vamos a subir en Instagram, también estarán en Facebook, y otros, serán exclusivos de cada una de las redes sociales, ambas son importantes para nuestro proyecto de difusión. Según indica IAB Spain (2022, p. 78) “Facebook e Instagram lideran la lista de uso a nivel comercial, disminuyendo de manera importante respecto a 2021.” Así pues, en Facebook sí que incluiremos un poco más de contenido comercial donde comunicaremos las diferentes actividades que el museo va organizando, porque estas son temporales y no siempre están disponibles.

El tono que utilizaremos en Facebook será prácticamente el mismo que Instagram, debido a que en todo momento queremos transmitir ese mensaje de que es posible aprender de forma divertida y lúdica.

2.5.8.1.3 TikTok

A diferencia de las anteriores redes sociales, el Museo Fallero de Gandía no contaba con una cuenta de TikTok, aunque los gerentes del Museo eran conscientes del impacto que tiene esta plataforma en la actualidad, sobre todo en la audiencia más joven.

Como indica el Estudio de Redes Sociales de 2022 de IAB Spain (2022, p. 47) “TikTok es la red con un mayor crecimiento (siguiendo la inercia desde 2020): aumenta su conocimiento sugerido (de un 73% a un 75%) y uso (de un 25% a un 30% este año).”

En el punto 2.5.6 *Público*, hemos explicado que el Museo Fallero de Gandía se dirige a todo tipo de públicos. Teniendo una cuenta en Instagram y Facebook llegamos a un segmento de población más adulto, sin embargo, si queremos llegar a los más jóvenes debemos estar presentes donde ellos estén. Según IAB Spain (2022, p. 98) “TikTok continúa creciendo, este año especialmente gracias al target más teenager (12 a 17 años). Y consigue en esta edición superar a Twitter entre las redes más preferidas (5º en el ranking).”

Nuestro público principal son los jóvenes de entre 14 a 25 años de la localidad de Gandía y alrededores, por lo que, el contenido sí que será un poco diferente al de Instagram y Facebook. En TikTok realizaremos vídeos cortos y divertidos, como hacer *trends*, retos y pruebas o entrevistas y tests a pie de calle con gente de la ciudad o turistas.

Sin embargo, dirigido a nuestro subpúblico que son los adultos de entre 25 a 45 años, también realizaremos vídeos más educativos, lúdicos y formativos. Como no suelen

estar muy presentes en esta red social, compartiremos el contenido de Tiktok por Instagram, red en la que están más presentes, para engancharlos y que no sigan también en TikTok.

El tono que utilizaremos para TikTok se diferenciará de ser más informal que en el resto de las redes sociales. Utilizaremos palabras más coloquiales y expresiones que están más en tendencia entre los jóvenes. Seguiremos utilizando *emojis* para darle ese toque más divertido y desenfadado.

2.5.8.1.4 Página Web

El Museo Fallero de Gandía cuenta con una página web, ahora bien, los gerentes están muy descontentos con ella y sienten que no representa los valores del museo. En la primera reunión que tuve con Alberto, director del Museo Fallero de Gandía, nos contó la necesidad que tenía la entidad de tener una web única para ellos, además insistieron en que la necesitaban cuanto antes posible.

Me puse en contacto con un estudiante de ingeniería informática para el apoyo de los aspectos más técnicos del proceso de implantación y ejecución de un sitio web. Sin embargo, no podíamos empezar con la página web hasta que el Museo Fallero de Gandía no comprara el dominio.

Tiempo más tarde, el Museo Fallero de Gandía contactó con nosotros y nos comunicó que habían tenido un problema bancario y se les imposibilitaba hacer la transacción bancaria para comprar el dominio. Así que, debido al escaso tiempo que teníamos de actuación (2 meses) ya no era posible crear la página web y que estuviera operativa para la entrega de este proyecto, por lo tanto, decidimos hacer un prototipo de la que habría sido la página web con el diseño y los contenidos que nosotros habíamos planeado para en este plan de comunicación.

Antes de explicar el prototipo que hemos creado, vamos a realizar un pequeño análisis de la página actual del Museo Fallero de Gandía, para saber qué debemos cambiar o mejorar. Según indican Díaz y García (2020, p. 69) “Nuestra página web es nuestra carta de presentación, nuestra tarjeta de visita virtual. Es importante que represente correctamente nuestros valores y que recoja la información que queremos transmitir en cada momento.”

La página web que tienen es compartida con otra institución que también reside en el Museo Fallero de Gandía: la Federación de Fallas de Gandía. Al buscar la palabra “Museo Fallero de Gandía”, el primer resultado que aparece en los motores de búsqueda es el sitio web de Falles de Gandia, propiedad de la Federación de Fallas. Una vez dentro, hay varias pestañas y una de ellas es la del Museo Fallero.

Los gerentes han reclamado a la Federación de Fallas una página web independiente a la suya que les permita trabajar aparte, debido a que son muchos los problemas con los que tienen que lidiar por este tipo de web.

Como indican Díaz y García (2020, p. 69) “(La página web) Ha de ser atractiva, pero también, y principalmente, útil. Cuanto más sencilla y clara consigamos que sea, mejor. En todo caso, debemos asegurarnos de establecer fórmulas de contacto directo

cómodas para las personas usuarias.” Y es que el sitio web del museo, actualmente, no cumple ninguno de estos requisitos.

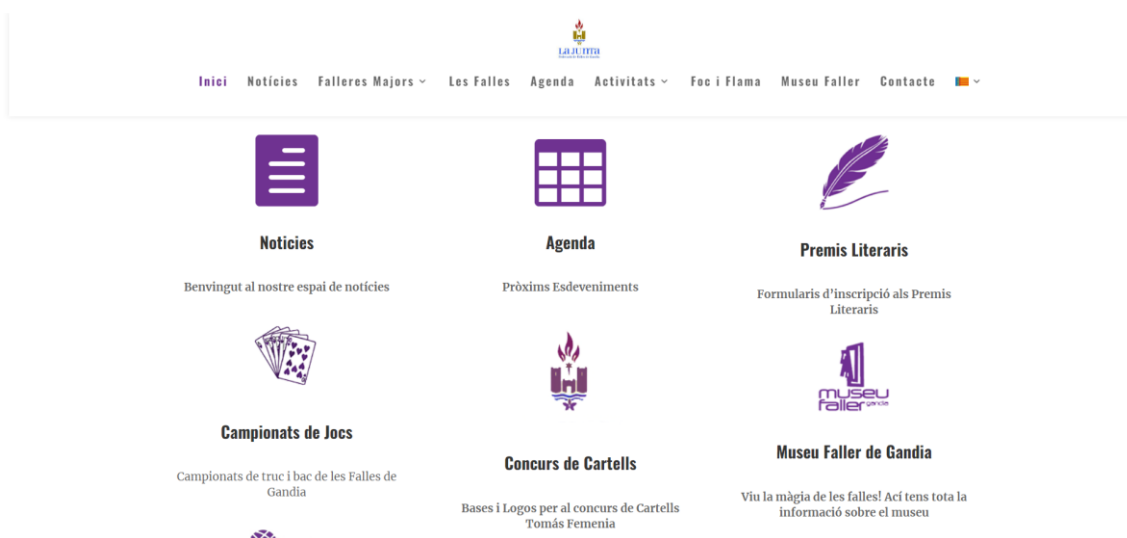
En primer lugar, la página web actual no representa la estética del Museo Fallero de Gandía: prefieren un diseño diferente, más sencillo y moderno. Además, el color predominante en la web es el morado, que es el representativo de Gandía y de la Federación de Fallas, cuando el color más identificativo del museo es el rojo granate.

En cuanto a la utilidad, los gerentes nos comentaron que hay varias dificultades. Al ser una página compartida entre ambas entidades, hay varios usuarios que tienen acceso a hacer modificaciones. Entonces muchas veces desde el museo suben contenido a su blog o a la agenda, y al día siguiente, cuando revisan que todo esté correcto, aparece que lo que han subido ha sido borrado por otro usuario que desconocen.

Además, nos comunicaron la necesidad que tenía el museo de digitalizar algunos de sus procesos. En el que más hincapié hicieron fue en la venta de entradas online, debido a que con la web actual es casi imposible implementar este servicio. Según el Estudio de E-Commerce de IAB Spain (2022, p. 85) “La penetración de la compra online sigue creciendo, el 78% de los internautas españoles de 16 a 70 años (71% en 2019, 72% en 2020, 76% en 2021)” Incluyendo, la venta online de entradas en nuestra página web obtendremos otros beneficios como una taquilla online abierta las 24 h, fidelizar al cliente y mejorar nuestra imagen de marca, entre otros.

Imagen 1

Inicio de la página web de la Federación de Fallas de Gandía.



Nota Captura de pantalla de la página web de la Federación de Fallas de Gandía, recuperada el 27 de julio de 2023 (<http://www.fallesdegandia.org/es/>).

Así pues, vamos a realizar un prototipo de sitio web exclusivo del Museo Fallero de Gandía donde incluiremos todos los contenidos y servicios necesarios (Véase en el anexo 3). La estética que queremos es una limpia y sencilla, pero a la vez moderna y que nos permita utilizar los elementos identificativos del Museo Fallero de Gandía como su logo y el característico color granate.

La herramienta que nosotros recomendaríamos utilizar es la de WordPress, debido a que es de fácil utilización y no necesitas preocuparte por la programación, así los gerentes del Museo podrían modificar la web sin dificultad alguna. Según Bustos (2023, p. 4) “Con esta plataforma (WordPress), puedes editar y publicar tu contenido sin tener que preocuparte mucho por el código. Así que es ideal tanto para principiantes como para usuarios avanzados.” Además, se debería realizar un manual de usuario para al que pueden acudir en caso de que les surja alguna duda o error inesperado.

La página web estaría dividida en tres apartados. Por un lado, encontramos el apartado de Servicios donde el usuario podría acceder a toda aquella información relacionada con el edificio del museo. Aquí podemos encontrar la sección de Salas, donde se muestra todas las características de los espacios; la sección de Alquiler, donde el usuario encontrará un formulario que rellenar con sus datos para poder alquilar una sala; la Cafetería, donde se muestra una pequeña galería e información sobre el horario; la sección de Calendario, donde se pueden encontrar todos los actos de la agenda fallera del mes; la sección de Espectáculos, donde el usuario puede comprar entradas de los diferentes espectáculos que se realizan en el teatro; y por último, la sección de Accesibilidad, donde se ubica toda la información relevante para personas con alguna necesidad en específico.

El otro apartado sería exclusivamente para el Centro de Interpretación de la Fiesta, que es la exposición que alberga el Museo Fallero de Gandía. Encontramos la sección de Espacio, donde se ubica toda la información sobre la exposición; la sección de Unesco, donde se explica un poco la importancia de que las Fallas sean Patrimonio Cultural Inmaterial; Reseñas, donde el usuario puede encontrar las opiniones de otras personas que han visitado anteriormente el museo; y finalmente, la sección de Entradas, donde poder adquirir las entradas para el CIFES.

El último apartado es el de Actualidad, donde se hace un pequeño repaso de los últimos acontecimientos.

Por último, el internauta tendría un acceso directo a todas nuestras redes sociales y comunicaciones. Las redes sociales y la página web se retroalimentarían entre ellas para lograr que el usuario pueda obtener la mejor experiencia posible.

Con todo eso, lo que queremos lograr es lo que Moreno y Dávila concluyen en su Guía para elaborar un Plan de Comunicación Transmedia en el ámbito de las organizaciones culturales:

Es importante que la llamada página Web, por ejemplo, se convierta en una sede Web virtual con todo lo que ello conlleva. En muchas ocasiones, esa sede virtual será lo primero que visiten las personas que vendrán después a la sede física. En otros, será el único hilo de comunicación con el museo, por lo tanto, es fundamental que sea una verdadera sede, un museo virtual; no un folleto virtual. También esa sede Web debe convertirse en el cordón umbilical que nos mantenga y mantenga a la comunidad en conexión con el museo. (Moreno y Dávila, 2017, p. 46)

Como vemos, tener un sitio web de tu institución es fundamental si se quiere comunicar y contactar con tu audiencia. Además, de poderle facilitar una gran variedad de servicios de manera online.

2.5.8.2 Canales offline

2.5.8.2.1 Televisión

El Museo Fallero de Gandía hace varias apariciones en este medio, en concreto en la televisión comarcal TeleSafor.

Nos interesa seguir presentes en este medio porque la televisión sigue llegando de manera extensa al público. En el informe anual de Medios de 2022 realizado por la consultora audiovisual Barlovento Comunicación, solo un 3,3% de la cuota de pantalla corresponde a las televisiones locales. Aunque, no es una cifra muy elevada, el estar presente en una televisión local, también ofrece varias ventajas. Como indica la agencia de noticias Iberian Press (2023, p.3) “Estos canales (locales) desempeñan un papel vital en la promoción de las empresas locales, el fortalecimiento de la identidad de la comunidad, la participación de la audiencia y el apoyo a la cobertura de noticias locales.”

Así que creemos que la mejor opción para el Museo Fallero es permanecer presente en las televisiones locales, donde será más fácil hacerse un hueco entre sus competidores y destacar, debido a que se dirigirá a un público muy específico.

2.5.8.2.2 Radio

En otro medio en el que nos gustaría estar presente es la radio, porque al igual que la televisión, ha sido capaz de reinventarse y aún presenta una buena penetración en nuestro público objetivo. Según la agencia de marketing Mediasal (2022, p. 1) “Hoy, más de 22 millones de personas consumen radio de forma habitual en nuestro país, un medio que tiene una penetración del 54,6% en la población mayor de 14 años.”

2.5.8.2.3 Prensa

Por último, son diferentes los medios de prensa que podemos encontrar en el ámbito local como Som Gandia, Gente de Gandía, etc. Además, muchos de estos medios tienen su versión en digital. También, podríamos contactar con medios de prensa de nivel comarcal como Som Safor, o incluso de ámbito autonómico como Las Provincias o El Levante. Según el Estudio General de Medios de 2023 el periódico Levante_EMV es el más leído de la Comunitat Valenciana con 84 lectores diarios. Por otra parte, Las Provincias aglutina 60 lectores diarios.

Para estar más presente en este medio, comunicaremos aquellas actividades o novedades que puedan ser relevante para el público general. Además, en ocasiones especiales como aniversarios o celebraciones deberemos emitir comunicados de prensa o conceder entrevistas.

2.5.9 Estrategia

2.5.9.1 Estrategia online

Una estrategia de marketing digital es un plan detallado que define los objetivos, tácticas, canales y acciones específicas a implementar para promover una marca, producto o servicio en entornos digitales. Con ella, se establecen los pasos para alcanzar las metas de una compañía a través de Internet al identificar una audiencia y atraerla. (Santos, D., 2023, p. 3)

En este apartado vamos a describir las diferentes tácticas que hemos utilizado en este plan para conseguir los objetivos citados anteriormente en el punto 2.5.5. *Objetivos*.

2.5.9.1.1 Crear contenido de calidad

Según Londoño (2023, p. 4) “El marketing de contenidos es aquel que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo, con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva.”

Esta técnica la hemos aplicado en cada una de las redes sociales donde el Museo Fallero de Gandía tiene una cuenta. Es fundamental que el usuario consuma contenido que le guste, le importe, le atraiga... Que le despierte todo tipo de sensaciones.

Por eso intentamos que el contenido sea de calidad, con buenas fotografías, vídeos, textos, etc. Además, es muy importante que sea informativo, útil, interesante y llamativo para el usuario.

Sabemos que este tipo de publicaciones toman más tiempo y trabajo que otras. Sin embargo, es fundamental transmitir profesionalidad en cada uno de los elementos audiovisuales que difundamos, siempre representando los valores y el mensaje del Museo Fallero de Gandía.

Este es el primer paso, para poder diferenciarnos de nuestra competencia y de que nuestro público nos recuerde.

2.5.9.1.2 Incluir Llamadas de atención o *Call To Actions*

“Un call to action (CTA) es una llamada a la acción mediante la que se busca atraer a usuarios potenciales hasta convertirlos en clientes finales a través de una pieza gráfica o enlace con un fuerte poder de atracción.” (Molina, 2022, p. 2)

Han sido las diferentes herramientas que hemos utilizado para dirigirnos al espectador e incitarlo a que interactúe con nosotros, ya sea mediante juegos o enlaces a otras cuentas.

El objetivo del call to action o CTA es incitar a la audiencia a responder con una o varias acciones, entre las que destacan el clic, la publicación/reacción/compartido en redes sociales, el comentario o la compra de un producto o servicio. (Molina, 2022, p. 3)

Imagen 2

CTA en los *stories* de Instagram del usuario @museufallergandia



Nota Captura de pantalla de la cuenta del Museo Fallero de Gandía, recuperada el 24 de julio de 2023 (@museufallergandia).

Además, para fomentar a que nuestro usuario realice acciones y aumentar nuestro *engagement*, en muchas ocasiones intentamos interactuar con estos usuarios, ya sea respondiendo a sus comentarios, siguiendo o compartiendo contenido relacionado y que interese a nuestros seguidores.

2.5.9.1.3 Apostar por nuevos formatos

Las redes sociales son organismos vivos, que mutan, se adaptan o desaparecen. Y en estos constantes cambios, aparecen diferentes tipos de contenido, por lo que para triunfar es necesario estar al tanto de lo nuevo y lo que tu audiencia está visitando. (Mancuzo, 2021, p. 27)

Estamos creando contenido en diversos formatos y exprimiendo al máximo la posibilidad creativa de cada una de las redes sociales. Sobre todo, en Instagram, hemos intentado ir variando con bastante frecuencia debido a que es la red social en la que más contenido estamos subiendo, así evitamos que la audiencia perciba todo como si fuera lo mismo y se aburra. Así pues, hay ciertos contenidos que subimos en *reels*, otros mediante *carousel*, y también con *stories*.

En Facebook, igualmente estamos utilizando mucho los *stories* debido a que refuerzan nuestra presencia en la red social, además de tener muchas posibilidades creativas al poder incluir *hashtags*, *gifs*, enlaces, etc. Y podemos apelar más directamente a nuestros usuarios mediante cuestionarios, encuestas o preguntas.

Por último, en cuanto a TikTok, es una red social donde las tendencias cambian muy rápidamente, y por ello, se abren una infinidad de formatos que realizar y presentar a tus seguidores. Según Martínez (2002, p. 6) "TikTok es una red social que se mueve por modas y tendencias, por lo que siempre hay un audio, una canción, un baile, un efecto o un formato que, durante unos días, es el principal protagonista."

2.5.9.1.4 Colaboración con cuentas afines

Otra de las técnicas que creemos que podrían funcionar en nuestro plan son las colaboraciones. Como indica Delmar (2021, p. 23) “Las colaboraciones deben tener como objetivo beneficiar a ambas partes. No se trata de competir, se trata de ayudarse y darse visibilidad el uno al otro.”

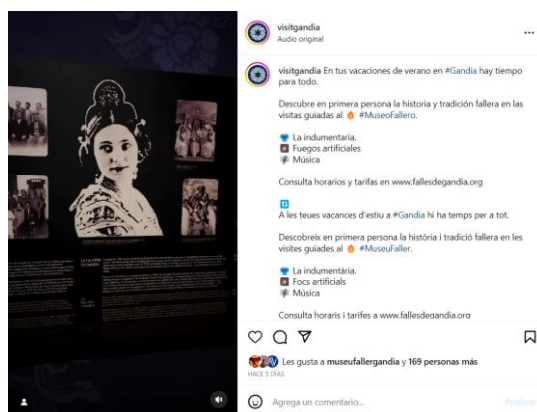
Sin embargo, hemos de ser precavidos y elegir muy bien con quiénes queremos relacionarnos, debido a que este deberá compartir los valores de nuestra entidad. Según Delmar (2021, p. 24) “Para este tipo de acciones lo ideal es unirse a personas o marcas que no sean competencia directa, sino que trabajen dentro del mismo sector o que pese a ser sectores diferentes pueda haber algún tipo de conexión.”

Así pues, algunas de las colaboraciones que ya hemos llevado a cabo han sido con entidades relacionadas con el turismo o con el mundo fallero.

A mediados del mes de julio lanzamos un vídeo con VisitGandia, el portal oficial de turismo de la ciudad en Gandía. Su labor es promocionar los diferentes atractivos turísticos que tiene la ciudad. En este vídeo promocional, los gerentes del Museo Fallero de Gandía hacían un pequeño recorrido por sus instalaciones y nos contaban un poco sobre la historia de las fallas en la ciudad ducal. Este *reels* se subió en la cuenta de VisitGandia, debido a que ellos tienen alrededor de 13 mil seguidores, lo que nos aporta mucha visibilidad. Es una manera de conseguir nuevos seguidores, que tal vez, nuestra cuenta, que es más reciente y menos conocida, no hubiera tenido la oportunidad de conseguir. Además, estos seguidores en un futuro puede que se conviertan en visitantes al museo.

Imagen 3

Reels en colaboración con el portal de turismo VisitGandia



Nota Captura de pantalla de la cuenta de Visit Gandia, recuperada el 24 de julio de 2023 (<https://n9.cl/visitgandiainstagram>)

Además, el XEC (Xarxa d’Espais Culturals), entidad que da a conocer los espacios culturales, naturales y turísticos de Gandía, también sube a sus historias de Instagram contenido del Museo Fallero de Gandía. Actualmente, cuentan con más de 2000 seguidores en Instagram.

En cuanto a entidades relacionadas con el mundo fallero, algunas de las comisiones falleras de la ciudad han mostrado su interés por difundir nuestro contenido en sus

cuentas en diversas redes sociales. De esta forma mantienen informados a sus falleros de nuestras ofertas y actividades. Un ejemplo es la Falla Màrtirs, una de las fallas con más falleros censados y cuya cuenta en Instagram ya reúne más de 1200 seguidores.

Imagen 4

Stories de la Falla Màrtirs en Instagram.

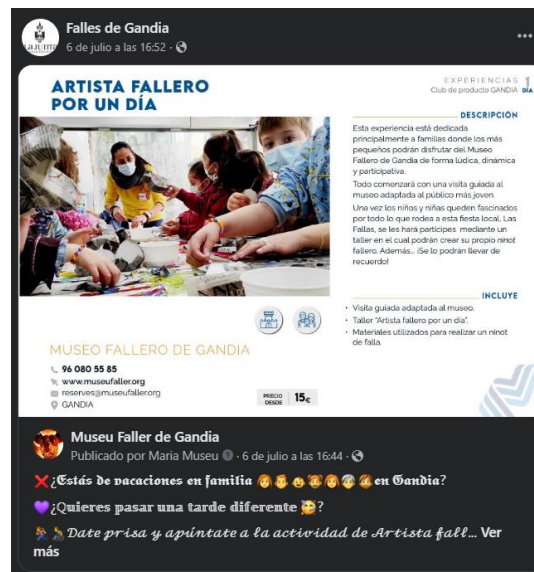


Nota Captura de pantalla de la cuenta de Falla Màrtirs, recuperada el 18 de julio 2023 (@fallamartirs)

Siguiendo con el colectivo fallero, la Federación de Fallas de Gandía también colabora activamente con el Museo Fallero de Gandía, promocionando el museo en todas las plataformas. Gracias a esta colaboración, ya no obtenemos más visibilidad en una sola falla, sino que, al tratarse de la federación, sus seguidores están conformados por falleros de diversas fallas de Gandía. Actualmente, su cuenta de Facebook reúne a más de 8000 seguidores.

Imagen 5

Página de Facebook de Falles de Gandia.



Nota Captura de pantalla de la página de Facebook de Falles de Gandia, recuperada el 24 de julio de 2023 (<https://n9.cl/fallesgandiafacebook>)

2.5.9.1.5 Generar hype

El hype es una estrategia de marketing que consiste en generar altas expectativas y llamar la atención del público ante el lanzamiento de un nuevo proyecto, producto, servicio o marca, con el objetivo de generar necesidad o deseo entre los usuarios. (Facchin, 2022, p. 4)

Otra de las tácticas que hemos utilizado para llamar la atención de nuestros seguidores es crear expectativa o *hype*. Según Facchin (2022, p. 6) "A diferencia de otras tácticas, en el hype se presenta el contenido de manera llamativa para generar emociones intensas y expectativa sobre su presentación." En nuestro caso, hemos creado expectativa dividiendo nuestros contenidos en dos partes o anticipando contenido que se va a publicar en un futuro.

Imagen 6

Storie anticipando el sorteo del día siguiente.



Nota Publicación en stories en la cuenta del Museo Fallero de Gandía, recuperada día 16 de agosto de 2023 (@museufallergandia)

Si lo que el usuario ve le parece interesante o recibe tal número de impactos que es difícil resistirse, se implicará con la marca y seguirá de cerca esta acción. Puede llegar a activar notificaciones, seguir hashtags o entrar con frecuencia a las plataformas digitales para estar a la última. (Facchin, 2022, p. 21)

Si el contenido que el usuario ha consumido es de su agrado, este estará pendiente de cuando publicaremos la segunda parte o la sorpresa, debido a que necesita saciar su curiosidad. Además, conseguiremos que el usuario se implique más con la marca.

2.5.9.1.6 Redirecciona a otras redes sociales

Según Mancuzo (2021, p. 17) “Cada red social está enfocada en un tipo de público, y deberás considerar diferentes estrategias para cada una de ellas. Pero también deberás colocar links en cada red, redireccionando hacia las demás.”

Después de que otros promocionen nuestras cuentas, también nosotros hemos de publicitar nuestras propias redes sociales. Para redirigir a nuestros usuarios a otras plataformas nos hemos hecho servir de *links*, debido a que con un solo clic aparecen directamente en otra red social. “Un punto a considerar es no ser demasiado invasivo con los links, ya que podría provocar el efecto contrario en el usuario.” (Mancuzo, 2021, p. 19) Lo haremos de forma discreta sin ser muy intrusivos porque si no podríamos provocar el efecto contrario.

Además, el *link* suele venir acompañado de algún contenido que haga de “gancho” para que el usuario decida clicar en el enlace. Por ejemplo, subimos un vídeo de TikTok a las historias de Instagram pero silenciado e incluimos el *link* al vídeo, así que si tienen curiosidad por saber de qué habla deben pulsar sobre el enlace.

Imagen 7

Stories de la cuenta del Museo Fallero de Gandía en Instagram, redireccionando a su cuenta de Tiktok.



Nota Captura de pantalla de la cuenta de Instagram del Museo Fallero de Gandía, recuperada el 5 de julio de 2023 (@museufallergandia)

2.5.9.1.7 Buena elección de *hashtags*

“Los hashtags son palabras clave relacionadas con la publicación y que permiten al usuario llegar a ella.” (Delmar, 2022, p. 26)

Hemos elegido 4 palabras clave que siempre están presentes en todas las publicaciones: #museufallerdegandia #fallas #fallas365días #gandia. Sin embargo, añadimos más dependiendo del tipo de contenido, para que sea más fácil que el usuario pueda encontrar nuestra publicación.

Imagen 8

Pie de foto de una publicación del Museo Fallero de Gandía en Instagram.

¿Sabías que en el Centro de Interpretación de la Fiesta contamos con una colección de más de una veintena de ninots? 😊

Los Ninots son las figuras que componen las diferentes escenas que constituyen una falla, monumentos de cartón piedra que muestran varias escenas satíricas.

Te invitamos a que te acerques al Museo Fallero de Gandía para que veas de primer mano el trabajo y dedicación que tienen estas auténticas obras de arte. 🎨

#museufallergandia #gandia #fallas #fallas365días

Nota Captura de pantalla de la cuenta de Instagram del Museo Fallero de Gandía, recuperada el 24 de julio de 2023 (<https://www.instagram.com/p/CupXCxOIQgn/>)

El uso de hashtags, cuando se hace de forma coherente y está integrado dentro del contenido y la marca, permite al usuario llegar a la publicación o al perfil. También ayuda a aumentar la visibilidad y el alcance del mensaje. (Delmar, 2022, p. 27)

Incluimos palabras más generales como #fallas o #gandia, pero sabemos que hay mucha competencia, así que también utilizamos algunas más específicas como #museufallergandia, con estas últimas podremos resaltar más y que el usuario nos encuentre si nos busca específicamente.

2.5.9.1.8 Sorteos promocionales

Otra de las técnicas muy utilizada en las redes sociales son los sorteos. Según Pereira (2023, p.7) “Los sorteos en Instagram son acciones promocionales válidas por un tiempo limitado para difundir un producto o servicio de cualquier marca.”

Creemos que es una buena opción de promocionar tanto nuestra cuenta en la red social que deseemos, debido a que como indica Pereira (2023, p.) “Hacer un sorteo en Instagram puede ayudarte a ganar más espacio en la red social. Y no solo estamos hablando de me gusta y nuevos seguidores, sino también de más comprometimiento.”

Decidimos que el sorteo debía ser en Instagram, por la mayor repercusión y alcance que tiene esta red.

Imagen 9

Post de Instagram del sorteo de 2 entradas para el CIFES.



Nota Publicación en el *feed* de la cuenta del Museo Fallero de Gandía anunciando el sorteo y sus bases, recuperada el día 17 de agosto de 2023 (@museufallergandia).

La metodología consistió en subir un *post* llamativo a Instagram y en el pie de foto explicar con mayor detalle en qué consistía el sorteo en sí. Nuestros seguidores debían darle me gusta a la publicación, seguirnos y mencionar a un amigo todas las veces que quisieran en los comentarios. Tendrían el plazo de quince días para participar en el sorteo.

2.5.9.1.9 Elige el momento adecuado para publicar

Hay que escoger el momento de publicación teniendo en cuenta el tipo de público al que vaya dirigido el contenido. Habrá que tener en cuenta aspectos como la nacionalidad, la edad, la profesión, la educación... Para saber en qué franja horaria, incluso qué días de la semana, hay más personas a las que les pueda interesar esa publicación y generar así un mayor engagement. (Delmar, 2022, p. 12)

Para elegir el momento más adecuado para publicar, lo primero que tuvimos en cuenta fue nuestro público. Aunque sabemos que el Museo Fallero de Gandía está destinado a todo tipo de públicos, el segmento que más nos sigue es uno joven-adulto.

Así pues, decidimos que entre semana sería el horario ideal para subir nuestro contenido, debido a que los fines de semana las personas tienen más tiempo para el ocio, por lo que se suele reducir el uso del teléfono. En cambio, los días laborales, lo primero que hacemos cuando tenemos un descanso o volvemos a casa es revisar nuestro móvil para ponernos al corriente de todo lo que está ocurriendo.

Por ello, las principales horas a las que publicamos son 9:00 (antes de entrar a trabajar), 16:00 (descanso del trabajo) o 19:00 (al terminar la jornada).

Aunque, al principio íbamos a publicar de lunes a viernes, también debíamos tener en cuenta el horario del museo porque realmente este plan de comunicación está pensado para que los gerentes puedan llevarlo a cabo por sí mismos. Por tanto, tuvimos que modificar el calendario de publicaciones (Véase en el anexo 2) de martes a sábado, para que coincidiera con el horario de apertura del Museo Fallero de Gandía.

2.5.9.1.10 Frecuencia de publicación

Según Santos, J. (2023, p. 9) “Cada red social es diferente y, por tanto, el ritmo de publicación cambia.” Por eso, en cada una de nuestras redes sociales la frecuencia de publicación es diferente. Mientras en Facebook y TikTok publicamos dos contenidos semanales, en Instagram el número de publicaciones semanales son 3.

Además, con el calendario que hemos elaborado, hemos establecido unos días para publicar en Instagram y Facebook, y otros para TikTok. Así, el usuario que tenga una cuenta en dos redes sociales o más, sentirá que siempre estamos activos y compartiendo contenido continuamente. Esto, a su vez, nos beneficia a la hora de que el algoritmo de las diferentes redes sociales nos valore.

Hay varios factores que el algoritmo de cada red social utiliza para favorecer la visibilidad de unas cuentas frente a otras. Básicamente, se le da prioridad a aquellas que son más activas y que publican un contenido de interés para quien lo consume. (Santos, J., 2023, p. 6)

Aparte de las publicaciones que han sido planificadas en el calendario, también somos conscientes de que hay eventos o noticias que no se pueden prevenir con antelación. Así pues, si es necesario, subimos más contenido del planificado porque creemos que puede ser de gran interés o agrado para nuestro público.

2.5.9.2 Estrategia offline

Aunque este plan de comunicación está destinado principalmente a mejorar la presencia *online* del Museo Fallero de Gandía, somos consciente de que hay ciertos beneficios que solo se pueden lograr con la difusión *offline*.

Según Calvo (2022, p. 7) “Cuando hablamos de acciones o estrategias de marketing offline, nos referimos a todas aquellas que emplean como soporte los medios tradicionales.” El Museo Fallero de Gandía lleva a cabo diferentes acciones *offline* a lo largo del año, estas son perfectas para complementar nuestra estrategia *online* y destacar frente a la competencia y al usuario.

Dentro de la sobreexposición a contenidos digitales, las acciones *offline* se erigen como una alternativa diferente para comunicar. Como indica Calvo (2022, p. 15) “Y, de esta manera, la marca se vuelve más memorable a ojos del consumidor.”

2.5.9.2.1 Merchandising

El merchandising es todas aquellas acciones que buscan impresionar al consumidor y que no quiera buscar más.

Además, que influya en sus decisiones de compra o que motive la adquisición, ahora ya no solo aplica en punto de venta sino también de manera virtual. (Vergara, 2022, p. 1-2)

El Museo Fallero de Gandía cuenta con una extensa gama de *souvenirs*, que actualmente solo se pueden adquirir en la taquilla del museo. Además, los visitantes podrán encontrar regalos para todo tipo de público, más infantiles como tazas o imanes para los más pequeños, hasta figuritas de cerámica para un público más adulto. En todos ellos aparecen algún rasgo distintivo del Museo Fallero de Gandía como el logotipo.

Imagen 10

Imán de la tienda de regalos del Museo Fallero de Gandía.



Nota Souvenir de la tienda de regalos del Museo Fallero de Gandía que se puede encontrar en el Centro de Interpretación de la Fiesta.

Como indica Goyo (2022, p. 5) “(...) una buena campaña de merchandising puede marcar una huella imborrable en la memoria de nuestros clientes.” Con el *merchandising*, el museo incrementa su rentabilidad, pero también nos ayudará a posicionar nuestra imagen y marca en el ojo del consumidor.

2.5.9.2.2 Participación en reuniones y convenciones con otras entidades

Son varias a las reuniones en las que el Museo Fallero de Gandía participa con otras entidades falleras o turísticas, debido a que forman parte de la Xarxa Valenciana de Museus Fallers.

Este tipo de reuniones acercan al Museo Fallero de Gandía a otras entidades y da lugar a futuras colaboraciones. También es una buena forma de compartir dudas, ideas o estrategias.

Desde el punto de vista del usuario, mejora la imagen de marca del museo porque nos da la oportunidad de crear contenido corporativo. Además, los futuros visitantes se emocionan al comprobar que la organización del museo está constantemente trabajando para mejorar la calidad de sus servicios. Este también produce un efecto promocional, dado que este tipo de actos pueden aumentar nuestras ventas y hacer negocios con otras entidades.

2.5.9.2.3 Organización de eventos

En el Museo Fallero de Gandía se han celebrado ferias y eventos de todo tipo, relacionadas o no con el mundo de las fallas. Con este tipo de actos lo que conseguimos es que más público conozca el Museo Fallero, debido a que si no hubiera sido por este evento tal vez no hubieran acudido al museo y no lo hubieran conocido.

La selección de los eventos está muy relacionada con nuestro público objetivo, en la medida de lo posible intentamos que sea de su agrado o que les parezca interesante.

Un ejemplo de esto fue la XVII Mostra de Llibrets Fallers de la Comunitat Valenciana que se celebró el 6 mayo de 2023 en el Museo Fallero de Gandía. En esta muestra se reúnen fallas de muchas otras localidades como Denia o Cullera, donde explican aspectos importantes sobre la elaboración de un *llibret*. Este acto fue considerado un éxito debido a que el número de participantes incrementó en un 20% comparado con la anterior edición.

De esta forma, el visitante también puede conocer un poco del museo, y en el caso de que se haya interesado por él, volver para vivir la experiencia completa.

2.5.9.2.4 Participación en campañas de publicidad

Este año el Museo Fallero de Gandía ha participado en la campaña de publicidad de primavera-verano de Visit Gandia, el portal oficial de turismo de la ciudad. En esta ocasión se quería promocionar todos los servicios municipales adheridos al SICTED (Sistema de Calidad Turística en Destino).

La presencia en medios impresos sigue siendo relevante, sobre todo porque tienes dos grandes opciones: los que tienen mayor circulación (cuyos espacios para publicidad pueden ser más caros, pero llegan a más personas) y los que

son de nicho (que reducen el precio y serán vistos por públicos más especializados). Es una forma de refinar tu audiencia. (Silva, 2022, p. 52)

Imagen 11

Gerentes del Museo Fallero de Gandía en la campaña publicitaria “Tu fas brillar Gandia”.



Nota Campaña publicitaria primavera-verano lanzada por el portal de Turismo Visit Gandia a los servicios municipales adheridos al SICTED (Sistema de Calidad Turística en Destino). Tomada de la cuenta de Facebook de *Visit gandia*, 2023 (<https://n9.cl/visitgandiatufasbrillargandia>)

Esta campaña se encuentra en formato digital, pero también impreso, y se puede encontrar repartido por varias vallas publicitarias por toda la ciudad (paradas de autobús, plazas, centro de la ciudad...)

2.5.9.2.5 Colaboración en televisión y radio

Como hemos explicado en el punto 2.5.8.2 *Canales offline*, son diversas las colaboraciones que el Museo Fallero de Gandía realiza con la televisión y radio comarcal.

Desde 2022, TeleSafor incluyó en su programación el programa El Casal, que se emite todos los miércoles y viernes a las 23:30, donde varias personalidades de la fiesta fallera nos cuentan sobre la actualidad fallera, próximos eventos, etc. También se puede disfrutar de este programa en su cuenta de Youtube. Aunque es cierto que no se habló directamente del Museo Fallero, el programa se emitió desde el CIFES. Durante toda la emisión podemos ver de fondo algún rincón de la exposición, y por esto, consideramos que esta también es una buena forma exhibir el museo.

Imagen 12

Rodaje de un episodio del programa “El Casal” de TeleSafor en el Museo Fallero de Gandía.



Nota El presentador José Vicens entrevistando a Telmo Gadea, presidente de la Federación de Fallas en el Centro de Interpretación de la Fiesta (CIFES) del Museo Fallero de Gandía. Tomada de la *Cadena SER*, 2020 (<https://n9.cl/cadenaserelcasal>)

También se emiten otros programas especiales desde el teatro del Museo Fallero como los premios FEDE a los mejores cortometrajes falleros, los premios Ligorio Ferrer de teatro, finales de juegos, el Festival Musical Infantil o las presentaciones de las Falleras Mayores de Gandía.

2.5.10 Resultados

Una vez que hemos concluido tanto la parte de investigación como la redacción del plan de comunicación y su ejecución, el último paso es recabar datos e información de nuestras redes sociales (TikTok, Facebook e Instagram) para descubrir si con nuestras acciones hemos conseguido los objetivos que establecimos anteriormente, o si por el contrario no los hemos cumplido.

Además, gracias a los resultados podremos observar cuáles han sido los aciertos realizados, pero también los errores, y saber qué deberíamos y qué no hacer en un futuro si nos encontramos con un proyecto similar.

Todos los datos recaudados han sido extraídos de las propias redes sociales debido a que actualmente todas ellas ya cuentan con herramientas que analizan las cifras generadas. Estos datos son más fiables y accesibles que si los extrajéramos nosotros mismos o de una página externa.

2.5.10.1 TikTok

A diferencia de Facebook e Instagram, TikTok era una nueva red social para el Museo Fallero de Gandía, así que tampoco tenemos unos datos anteriores con los que poder comparar.

Desde el momento que se abrió la cuenta (05/07/23) hasta el día de hoy (25/08/23) la cuenta de TikTok del Museo Fallero de Gandía cuenta con 85 seguidores.

Imagen 13

Alcance de la cuenta de TikTok del Museo Fallero de Gandía en las últimas 8 semanas.

Visualizaciones de vídeos	1.918 >999,99%
Público alcanzado	1.108 >999,99%

Nota Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de TikTok del Museo Fallero de Gandía, recuperada el 25 de agosto de 2023.

Aunque es cierto que para el final de este proyecto esperábamos llegar al centenar de seguidores, los números que hemos conseguido son satisfactorios, debido a que hemos conseguido llegar a casi más de 1.000 usuarios teniendo en cuenta que la actividad en las redes sociales se reduce notablemente en verano.

Imagen 14

Interacción de la cuenta de TikTok del Museo Fallero de Gandía en las últimas 8 semanas.

Cantidad de Me gusta	169 >999,99%
----------------------	-----------------

Nota Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de TikTok del Museo Fallero de Gandía, recuperada el 25 de agosto de 2023.

Además, mucha de la audiencia que nos ve también interactúa con nuestros vídeos. Este es otro de los objetivos que nos planteamos, que nuestra audiencia fuera participativa con el contenido, ahora bien, habrá que seguir trabajando para que esa cifra aumente y que todo aquél que consuma el contenido, también interactúe con él, para finalmente construir una comunidad mucho más comprometida con nuestra marca.

Por último, durante estos dos meses en los que hemos estado en TikTok no hemos perdido ningún seguidor, dato que nos enorgullece mucho porque quiere significar que nuestro contenido gusta y sigue enganchar a nuestro público. Para haber sido nuevos en la red social, tratarse de un museo de ámbito local, y con el escaso tiempo que le hemos podido dedicar, consideramos que son unas buenas cifras, sin embargo, hay que mejorar ciertos aspectos para poder llegar a unos resultados más satisfactorios.

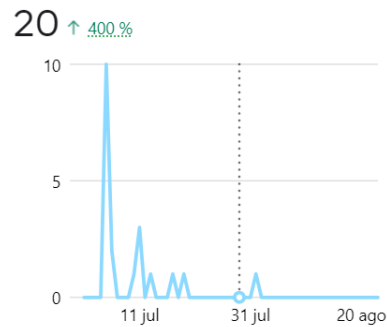
2.5.10.2 Facebook

Al igual que TikTok, en Facebook también estuvimos trabajando 2 meses. Facebook fue la primera red social en la que se creó una cuenta el Museo Fallero de Gandía, así que tenemos bastantes datos con los que poder comparar.

Aun siendo una cuenta con bastantes seguidores (1723), conseguimos 20 seguidores más, lo que supone un incremento del 400% de lo que se estaba consiguiendo anteriormente.

Imagen 15

Nuevos seguidores de la cuenta de Facebook del Museo Fallero de Gandía.

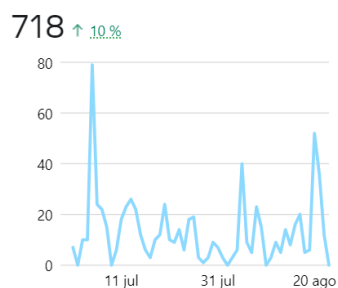


Nota Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Facebook del Museo Fallero de Gandía, recuperada el 25 de agosto de 2023.

Además, también logramos una media de 718 visitas a nuestro perfil, un 10% más de lo que habitualmente se estaba registrando. Indicador de que somos capaces de llamar la atención de nuestros seguidores, pero también de aquellos que no nos siguen o que simplemente no nos conocían hasta ahora.

Imagen 16

Visitas a la cuenta de Facebook del Museo Fallero de Gandía.



Nota Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Facebook del Museo Fallero de Gandía, recuperada el 25 de agosto de 2023.

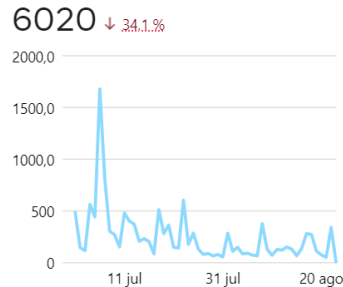
El aumento de visitas a nuestra cuenta de Facebook se ha traducido en un aumento de interacciones en nuestras publicaciones, tenemos una media de 150 por publicación entre *likes*, comentarios y compartidos. La mayoría de las acciones que han realizado los usuarios de Facebook han sido me gusta y corazones, indicador de que nuestro contenido gusta.

Una peculiaridad que podemos encontrar en esta red social es que tener muchas interacciones no quiere decir que tu contenido guste, debido a que el usuario puede interactuar de manera positiva con el contenido, pero también tiene la posibilidad de hacerlo de manera negativa a través del icono de “Me entristece” o de “Me enfada”. Desde que iniciamos el plan de comunicación solo hemos recibido interacciones positivas, lo que nos señala que nuestra comunidad está satisfecha con el contenido ofrecido.

Ahora bien, un dato que nos ha sorprendido es el alcance, que ha tenido un descenso del 34% aun habiendo conseguido llegar a 6020 cuentas.

Imagen 17

Alcance de la cuenta de Facebook del Museo Fallero de Gandía.



Nota Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Facebook del Museo Fallero de Gandía, recuperada el 25 de agosto de 2023.

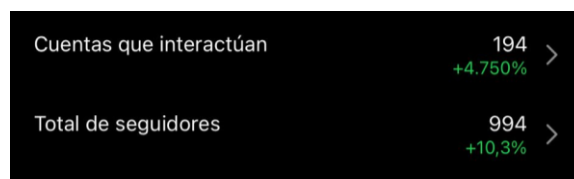
Aunque no es una cifra baja, consideramos que es un mal dato después de no haber podido igualar los datos anteriores. Más aún cuando todos los demás *insights* han aumentado, y nuestra frecuencia de publicación también. De cara al futuro deberemos estudiar más a fondo el algoritmo de Facebook y replantear nuestra estrategia para así mejorar esta cifra.

2.5.10.3 Instagram

Por último, cuando empezamos en Instagram la cuenta tenía 882 seguidores, los cuales se han incrementado en un 10,3% respecto a junio, siendo finalmente 994 los seguidores que acumulan en su cuenta.

Imagen 18

Estadísticas de la cuenta de Instagram del Museo Fallero de Gandía.



Nota Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Instagram del Museo Fallero de Gandía, recuperada el 25 de agosto de 2023.

Estamos bastante satisfechos con las cifras que hemos obtenido en Instagram, debido a que no solo hemos aumentado el número de seguidores, si no que, además, estos están muy comprometidos con la cuenta, y por ello, hemos obtenido una comunidad muy participativa.

Como se puede ver en la *Imagen 18* hemos logrado casi un 5% más de cuentas que interactúan con nuestro contenido, ya sea mediante *likes*, compartidos o comentarios. Esta cifra significa que nuestro contenido está funcionando adecuadamente entre nuestro público objetivo y que el mensaje se está comunicando correctamente.

Imagen 19

Cuentas que interactúan con la cuenta de Instagram del Museo Fallero de Gandía.



Nota Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Instagram del Museo Fallero de Gandía, recuperada el 25 de agosto de 2023.

Como muestra la *Imagen 19*, la mayoría de las cuentas que interactúan con la nuestra son seguidores, por eso podemos afirmar que nuestra comunidad está comprometida. Por otra parte, consideramos bueno que también haya cuentas que no nos siguen pero que sí interactúen con nosotros, debido a que puede indicar que nuestro alcance es bastante bueno. Sin embargo, debemos trabajar para que estas cuentas que aún no son seguidoras, pero les gusta nuestro contenido, empiecen a seguirnos.

Imagen 20

Número de interacciones por usuarios a la cuenta de Instagram del Museo Fallero de Gandía.



Nota Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Instagram del Museo Fallero de Gandía, recuperada el 25 de agosto de 2023.

Así pues, el número de interacciones totales que hemos acumulado en este período en el que hemos estado trabajando han sido de 655, un 16,2% más frente a los anteriores meses. Esta es una cifra de la que estamos muy orgullosos puesto que quiere decir que el contenido que hemos generado ha gustado y ha sido de interés para nuestros seguidores

Imagen 21

Cuentas alcanzadas con la cuenta de Instagram del Museo Fallero de Gandía.



Nota Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Instagram del Museo Fallero de Gandía, recuperada el 25 de agosto de 2023.

Además, hemos conseguido mejorar el alcance en un 3,8%, llegando a 668 cuentas que son seguidoras nuestras, pero también a 1247 cuentas que no son seguidoras, lo que indica que nuestro trabajo en esta red social está funcionando efectivamente debido a

que hemos descifrado cómo funciona el algoritmo de Instagram y lo estamos usando muy beneficiosamente.

3. CONCLUSIÓN

La redacción del plan de comunicación para el Museo Fallero de Gandía ha finalizado con unos resultados bastante satisfactorios.

El objetivo planteado para este Trabajo de Fin de Grado se ha conseguido al haber aumentado considerablemente la visibilidad de la entidad cultural del Museo Fallero de Gandía, sobre todo en las redes sociales que estaban muy olvidadas dado que los empleados del museo no son expertos en comunicación. Tanto el personal como la entidad desconocían el impacto que puede tener un buen plan de comunicación y se ha conseguido el primer propósito: la visibilidad.

Por otra parte, los objetivos que nos planteamos al inicio de este plan de comunicación se han cumplido en su totalidad.

En primer lugar, incrementamos el conocimiento de la marca del Museo Fallero de Gandía al conseguir nuevos seguidores: en Facebook el número de seguidores aumentó en un 400%, en Instagram un 10% y en Tiktok casi hemos alcanzado los 100 seguidores. También logramos el mayor alcance que han conseguido sus publicaciones en dos de las tres redes sociales. Por esto, hemos podido llegar a todos nuestros públicos, desde el colectivo fallero que ya conoce el Museo Fallero de Gandía y son fieles a la entidad, hasta aquellas personas que no están relacionadas con el mundo fallero, sin embargo, sienten curiosidad por él y quieren conocerlo. Además, gracias a la elección de redes sociales y a los contenidos específicos de cada una de ellas, hemos podido dirigirnos a diferentes segmentos de población, desde los más jóvenes en TikTok, pasando por un público más maduro en Instagram, hasta llegar a los más adultos en Facebook.

El segundo objetivo que nos marcamos fue el de mostrar los valores del Museo Fallero de Gandía a través del contenido que subíamos en las redes sociales. Hemos alternado entre contenido más comercial, donde explicamos todos los servicios que ofrece la entidad, pero también hemos publicado otros *posts* que enseñan los valores que defiende el museo como las tradiciones valencianas, la lengua, el arte, etc.

Mostrarnos como una entidad comprometida ha incitado a nuestros seguidores a convertirse en una comunidad fiel y participativa con todo el contenido que subimos. La interacción en las publicaciones en todas las redes sociales ha aumentado considerablemente ya se mediante *likes*, comentarios y compartidos. Es muy importante haber cumplido este objetivo debido a que, si el contenido gusta a nuestros seguidores, este se posicionará mejor y se recomendará a otros usuarios, por lo tanto, el alcance del *post* será mayor y llegará a más público, como resultado el conocimiento de la marca Museo Fallero de Gandía aumentará.

El único objetivo que desconocemos es si ha aumentado el número de visitantes al Museo Fallero de Gandía, debido a que la entidad recoge estos datos después de cada año, es decir, en diciembre, fecha en la que este proyecto ya habrá sido entregado. Sin embargo, desde el Museo Fallero de Gandía sí que nos han transmitido que desde que se inició el plan de comunicación ha habido más movimiento por el museo.

Finalmente, tuvimos que excluir de este proyecto la elaboración de la página web, aunque inicialmente si se iba a realizar, a causa de unos problemas burocráticos no se pudo comprar el dominio. Sin embargo, nosotros estuvimos trabajando en la página web

desde el principio de este Trabajo de Fin de Grado y hasta donde se nos permitió, ideando el diseño y estableciendo la rama de contenidos. El prototipo que hemos realizado es lo más próximo a un sitio web real, pensamos que esta sería la mejor opción debido a que queríamos mostrarles al personal del museo un producto más o menos fiel a lo que podría ser su página web nueva. En el momento que solucionen estos inconvenientes con el pago, les ayudaríamos en todo lo necesario para poder crear el sitio web real.

Con todo esto el plan de comunicación para el Museo Fallero de Gandía queda totalmente realizado para este proyecto, a la espera de implementar nuevas estrategias o corregir algunas de las realizadas para mejorar los resultados.

Todo este trabajo realizado para el Museo Fallero de Gandía, también se puede aplicar a otras entidades culturales y turísticas de carácter local como museos, monumentos, etc., debido a los innumerables beneficios que ofrece un plan de comunicación. Durante el proyecto se fue dando pautas al personal del museo de cómo administrar las redes sociales, para que una vez el Trabajo de Fin de Grado haya terminado, el personal pueda continuar subiendo contenido. A partir de este momento, el Museo Fallero de Gandía dirigirá de forma autónoma sus redes sociales siguiendo el plan de comunicación que se les ha proporcionado, yo seguiré colaborando con ellos en todos aquellos aspectos que requieran algún conocimiento comunicativo en específico.

Este proyecto ha sido un auténtico reto tanto a nivel personal como académico, puesto que durante el grado sí que hemos llevado a cabo planes de comunicación, pero siempre han sido de proyectos propios o de compañeros. Sin embargo, gracias a este Trabajo de Fin de Grado me he acercado lo más próximo a una situación que se puede dar perfectamente en el ámbito laboral, con un cliente real, y, por consiguiente, con responsabilidades reales.

Además, como ya he dicho anteriormente, para mí ha sido un placer haber podido ayudar a una entidad cultural fallera, haciendo lo que más me gusta: comunicar. Debido a que yo misma pertenezco a este colectivo, y nadie mejor que un fallero puede transmitir la pasión y el amor por las tradiciones valencianas. Espero que todo el trabajo realizado en el Museo Fallero de Gandía haya enamorado a todas aquellas personas que no sabían de su existencia, y que a aquellas que, si lo conocían, se hayan vuelto a enamorar.

4. BIBLIOGRAFÍA

- 4tickets (2023, 4 de enero) 8 TENDENCIAS DE TICKETING, GESTIÓN DE ENTRADAS Y MARKETING CULTURAL PARA 2023. [Entrada de blog]. 4tickets. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://4tickets.net/tendencias-ticketing-gestion-entradas-marketing-cultural/>
- Alegre, F. (2020, 16 de julio). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación? Los 8 pasos fundamentales. [Entrada de blog]. *LinkedIn Pulse*. Recuperado el 26 de abril de 2023, de <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-elaborar-un-plan-de-comunicaci%C3%B3n-fernando-alegre>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023) *RANKING DE DIARIOS* <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>
- Barlovento Comunicación (2022) *ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL 2022*. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-de-la-industria-televisa-audiovisual-2022/>
- BeBrand (2020, 22 de junio) Plan de Comunicación: qué es y cómo se hace. [Entrada de blog]. *BeBrand*. Recuperado el 26 de abril de 2023, de <https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/>
- Bustos, G. (2023, 27 de junio) ¿Por qué usar WordPress? Un repaso sobre las ventajas de WordPress. [Entrada de blog]. *Hostinger Tutoriales*. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://www.hostinger.es/tutoriales/ventajas-wordpress>
- Calvo, L. (2022, 5 de abril). 9 estrategias eficaces de marketing offline para pymes. [Entrada de blog]. *Go Daddy*. Recuperado el 23 de julio de 2023, de <https://es.godaddy.com/blog/estrategias-marketing-offline-pymes/>
- Clavijo, C. (2023, 26 de junio) Cómo hacer un análisis DAFO (con ejemplos y plantilla). [Entrada de blog]. *HubSpot*. Recuperado el 5 de julio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-analisis-dafo>
- Colmena, F. (2022, 8 de agosto) Plan de comunicación ¿Qué es? ¿Para qué sirve? ¿Cómo implementarlo? [Entrada de blog]. *Seb Creativos*. Recuperado el 8 de agosto de 2023, de <https://sebcreativos.es/plan-de-comunicacion/>
- Comunicare (2023, 23 de febrero) PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA. [Entrada de blog]. *Comunicare Neuromarketers*. Recuperado el 18 de abril de 2023, de <https://www.comunicare.es/plan-de-comunicacion-externa/>
- Delmar, A. (2021, 12 de abril). 10 estrategias para ganar visibilidad en redes sociales. [Entrada de blog]. *Cyberclick*. Recuperado el 21 de julio de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-para-ganar-visibilidad-en-redes-sociales>

- Díaz, S., & García, B. (2020) *GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN*. <https://culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:dce97ea5-2fd2-47ac-a8f1-e88aac8a0d45/08---340x240mm.pdf>
- Doran, G. (1981, noviembre) There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*. *AMA FORUM* 70 (11): 35–36.
- Eolo Comunicación (2023, 22 de febrero) Plan de comunicación externa: Cómo crear una estrategia efectiva. [Entrada de blog]. *Eolo Comunicación*. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <https://eolocomunicacion.com/plan-de-comunicacion-externa/>
- Eolo Comunicación (2023, 31 de enero) La importancia de la comunicación en la promoción y difusión cultural. [Entrada de blog]. *Eolo Comunicación*. Recuperado el 1 de julio de 2023, de <https://eolocomunicacion.com/importancia-comunicacion-promocion-difusion-cultural/>
- Escuela Internacional de Pymes (2020, 30 de marzo) Identifica a los competidores actuales y potenciales de tu empresa. [Entrada de blog]. *Escuela Internacional de Pymes*. Recuperado el 29 de junio de 2023, de <https://eipymes.com/competidores-actuales-potenciales/>
- Facchin, J. (2022, 4 de septiembre) ¿Qué es hype y cómo utilizarlo en tu estrategia de marketing? + Ejemplos. [Entrada de blog]. *El Blog de José Facchin*. Recuperado el 21 de julio de 2023, de <https://josefacchin.com/que-es-hype/>
- Fernández, R. (2023, 28 de marzo) *Porcentaje de usuarios mundiales de Facebook por género y rango de edad en 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1221462/porcentaje-de-usuarios-mundiales-de-facebook-por-genero-y-rango-de-edad/#:~:text=En%20enero%20del%202023%2C%20los.de%20este%20rango%20de%20edad.>
- Flores, A (2022, 24 de junio) ¿Qué es un hashtag? Descubre cómo darle más visibilidad a tu marca. [Entrada de blog]. *Crehana*. Recuperado el 25 de agosto de 2023, de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-hashtag/>
- García, I. (2021, 19 de noviembre) Los museos como espacios de aprendizaje para los niños. [Entrada de blog]. *Universidad Isabel I*. Recuperado el 6 de julio de 2023, de <https://www.ui1.es/blog-ui1/los-museos-como-espacios-de-aprendizaje-para-los-ninos>
- Goyo, K. (2022, 12 de julio). ¿Cómo puede el merchandising beneficiar a mi Pyme? [Entrada de blog]. *Pyme.es*. Recuperado el 23 de julio de 2023, de <https://www.pyme.es/beneficios-del-merchandising-en-una-pyme/>
- Guijarro, M. (2020, 21 de octubre) Qué es y cómo elaborar un plan de Comunicación. [Entrada de blog]. *IEBS*. Recuperado el 3 de abril de 2023,

de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

- IAB Spain (2022) *Estudio de redes sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Irusta, P. (2019, 12 de marzo) Plan de Comunicación: qué es y cómo elaborarlo en 10 pasos. [Entrada de blog]. *Pedro Irusta Mendieta*. Recuperado el 3 de abril de 2023, de <https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>
- Londoño, P. (2023, 9 de mayo) Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación. [Entrada de blog]. *HubSpot*. Recuperado el 20 de julio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Mancuzo, G. (2021, 20 de agosto). Visibilidad en redes sociales, cómo alcanzarla con éxito. [Entrada de blog]. *Compara Software*. Recuperado el 21 de julio de 2023, de <https://blog.comparasoftware.com/visibilidad-en-redes-sociales-como-alcanzarla-con-exito/>
- Martínez, C. (2022, 15 de julio) Marketing viral en TikTok: cómo hacer viral tu vídeo. [Entrada de blog]. *Cyberclick*. Recuperado el 21 de julio de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-viral-en-tiktok-como-hacer-viral-tu-video>
- Mediasal (2022, 30 de marzo) LA RADIO ONLINE TRIPLICA SUS OYENTES EN LA ÚLTIMA DÉCADA. [Entrada de blog]. *Mediasal*. Recuperado el 19 de julio de 2023, de <https://www.mediasal.es/radio-online-triplica-oyentes-ultima-decada/#:~:text=Hoy%2C>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2021) *Conociendo a todos los públicos: los mayores y los museos*. <https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/libro/conociendo-a-todos-los-publicos-los-mayores-y-los-museos-5400/>
- Molina, D. (2020, 27 de enero) Qué es un call to action y ejemplos. [Entrada de blog]. *IEBS*. Recuperado el 21 de julio de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/>
- Moreno, I., & Dávila, J. (2017) *Guía para elaborar un Plan de Comunicación Transmedia en el ámbito de las organizaciones culturales*. (Publicación) Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/20399>
- Observatorio Nacional del Turismo Emisor (2022) *Hábitos y comportamientos del turista nacional*. (Informe nº9). ObservaTUR. <https://www.observatur.es/informes/>
- Palau Ducal dels Borgia (2019, 6 de septiembre) EL PALAU DUCAL EN CIFRAS: ¿CUÁNTA GENTE NOS HA VISITADO ESTE VERANO? [Entrada de blog]. *Palau Ducal dels Borgia*. Recuperado el 20 de julio de 2023,

<https://www.palauducal.com/el-palau-ducal-en-cifras-cuanta-gente-nos-ha-visitado-este-verano/>

- Peiró, R. (2021, 15 de noviembre) Marketing offline vs. online: ¿Cuál es mejor? [Entrada de blog]. *Economipedia*. Recuperado el 6 de julio de 2023, de <https://economipedia.com/guia/marketing-offline-vs-online-cual-es-mejor.html>
- Puerta, R. (2023, 12 de abril) ¿Qué son los mensajes corporativos? [Entrada de blog]. *Team Lewis*. Recuperado el 11 de agosto de 2023, de <https://www.teamlewis.com/es/revista/crear-mensajes-corporativos/>
- Redacción (2008, 15 de diciembre) Gandia presenta su Museu Faller. *Levante*. <https://www.levante-emv.com/comarcas/2008/12/15/gandia-presenta-museu-faller-13354854.html>
- Redacción (2023, 11 de agosto) Canales de televisión local crecen en audiencias. *Iberian Press*. <https://www.iberianpress.es/noticia/canales-de-television-local-crecen-en-audiencias/47732>
- Redacción (2019, 4 de abril) Récord de visitas al Museo Fallero de Valencia. *ElPeriodic*. <https://www.elperiodic.com/valencia/record-visitas-museo-fallero-valencia-615720>
- Rico, B. (2021, 6 de junio) Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación. [Entrada de blog]. *Beatriz Rico*. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de [https://beatrizrico.com/que-es-y-como-elaborar-un-plan-de-comunicacion/#%C2%BFPara que sirve el plan de comunicacion](https://beatrizrico.com/que-es-y-como-elaborar-un-plan-de-comunicacion/#%C2%BFPara%20que%20sirve%20el%20plan%20de%20comunicacion)
- Santos, D. (2023, 5 de julio) Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos). [Entrada de blog]. *Hubspot*. Recuperado el 19 de julio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una>
- Santos, J. (2023, 4 de enero) Con qué frecuencia publicar en redes sociales en 2023. [Entrada de blog]. *Mentoring negocios*. Recuperado el 23 de julio de 2023, de <https://mentoringnegocios.com/con-que-frecuencia-publicar-redes-sociales/>
- Silva, L. (2021, 15 de diciembre) Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas. [Entrada de blog]. *HubSpot*. Recuperado el 24 de julio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>
- Vergara, J. (2022, 5 de enero). ¿Qué es Merchandising y cuál es su importancia? [Entrada de blog]. *LinkedIn Pulse*. Recuperado el 23 de julio de 2023, de https://es.linkedin.com/pulse/qué-es-merchandising-y-cuál-su-importancia-vergara-molina?trk=articles_directory
- Zhukova, N. (2022, 27 de septiembre) Cómo hacer un análisis DAFO (con ejemplos). [Entrada de blog]. *Semrush*. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://es.semrush.com/blog/analisis-dafo/>

5. ANEXOS

ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster

Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza				X
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar				X
ODS 4. Educación de calidad	X			
ODS 5. Igualdad de género			X	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico				X
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades			X	
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles				X
ODS 12. Producción y consumo responsables				X
ODS 13. Acción por el clima				X
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas			X	
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos				X

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

La relación que tiene este Trabajo de Fin de Grado con las ODS se resume, sobre todo, en el ODS 4. Educación de calidad, debido a que los principales valores que transmite el Museo Fallero de Gandía es hacer conocer de una manera diferente y lúdica la historia, la cultura y las tradiciones valencianas, el arte, la música, la sátira y el ingenio. El Museo Fallero de Gandía es una entidad cultural que establece, a lo largo del año, diversas colaboraciones con escuelas de la ciudad ducal, y elaboran talleres didácticos y entretenidos para los niños, donde aprenden sobre las fiestas josefinas y al mismo tiempo se divierten.

En menor medida, este trabajo también está relacionado con el ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras debido a que en plan de comunicación del Museo Fallero de Gandía siempre alentamos a que la gente venga a visitar el museo por varias razones, pero una de ellas es el alto grado de innovación que esta entidad cultural alberga. Desde pantallas gigantes y tabletas interactivas hasta pirotécnicas inmersivas, son solo algunos de los dispositivos que incluye el Centro de Interpretación de la Fiesta, que hacen de este recorrido una experiencia única de aprendizaje.

Por último, la ODS. 5 Igualdad de género, la ODS. 10 Reducción de las desigualdades y la ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas están presentes en este Trabajo de Fin de Grado, pero en menor medida. En nuestro plan de comunicación hemos difundido de manera masiva el derecho a cualquier persona de poder disfrutar de la cultura sin ningún impedimento, ya sea tanto físico como mental, y sin ningún prejuicio.