

RONDA ROMÁNTICA 2020

Plan de Comunicación



SUMARIO

1. DESCRIPCIÓN

2. OBJETIVOS

3. PÚBLICO OBJETIVO

4. MENSAJE

- a) Mensaje genérico
- b) Mensaje específico

5. LA ESTRATEGIA

- Segmentos de Población y Temática General
- Segmentos de Población y Temática Específica
- Segmentos de Población y Temática Infantil y Juvenil

6. LA ACCIONES

1. ACCIONES DIRIGIDAS A LA POBLACIÓN EN GENERAL Y TEMÁTICA GENÉRICA

a. Herramientas de publicidad Online

- 1.a.1 Web y redes sociales
- 1.a.2 Email marketing
- 1.a.3 Blogs, Links y Banners

b) Herramientas de marketing

- 1.b.1 Promoción Turística

c) Herramientas de publicidad Offline

- 1.c.1 Flyers
- 1.c.2 Cartel General de la Fiesta (formato papel):
- 1.c.3 Cartel General de la Fiesta (soportes en cartón pluma)
- 1.c.4 Spots TV: Spot TV de 30 segundos y spot de 2 minutos (ampliado).
- 1.c.5 Anuncio TV: Anuncio TV de 30 segundos,
- 1.c.6 Anuncios en radio: anuncios radiofónicos publicitando el evento.
- 1.c.7 Anuncios en periódicos y revistas especializadas
- 1.c.8 Anuncios en mobiliario urbano: anuncios gráficos

d) Actos de Relaciones Públicas

- 1.d.1 Recepciones, eventos provinciales, regionales o nacionales

e) Herramientas para la gestión con los Medios de Comunicación

- 1.e.1. Notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas a los medios, etc.

2. ACCIONES DIRIGIDAS AL PRODUCTO TURÍSTICO "RONDA ROMÁNTICA"

2.1. Estudio Analítico Generador de Empleo e Impacto Económico.

2.2 Ruta Paisajística de Interior y Exterior de Ronda

2.3. Ruta de los Viajeros Románticos y Rutas Románticas

2.4. Guías Teatralizadas por Ronda

2.5. Guía Turístico Paisajística.

3. COMUNICACIÓN DIRIGIDA A LA FORMACIÓN, ACTOS PREVIOS Y CENTRALES

3.1. Promoción educativa de Ronda en el Flamenco

3.2. Normas de corrección en la Vestimenta Popular y Certificación

3.3. Programa Gastronómico de Ronda Románica

3.4. Proyecto Made in Ronda

3.5. Actos Previos

Realización de un cuadernillo explicativo de todos los actos previos: Cinebandolero, Ciclo de Teatro

Romántico, Muestra Nacional de Música Romántica, Guías Teatralizadas, Zarzuelas

3.6. REVISTA, CARTELES Y PROGRAMA OFICIAL

Realización de toda la cartelería de los distintos actos, revista y programa oficial

3.7. Paneles Informativos

Paneles informativos en los lugares de la fiesta, anunciadores de los actos en los escenarios y mercado.

Plan de Comunicación



1. DESCRIPCIÓN

Elaboración y ejecución del presente **Plan de Comunicación Externo** donde, a través del análisis de medios y segmentos, se han elegido aquellos instrumentos mediáticos y estrategias donde debe ir dirigida la propaganda de “Ronda Romántica-2020”.

2. OBJETIVOS

- Mejorar el proceso de comunicación e imagen del evento a nivel local, regional, nacional e internacional.
- Generar confianza y credibilidad sobre la organización del evento en todas sus acciones: **actividades de promoción, actividades de formación, actividades previas y actividades durante la Fiesta.**
- Conseguir mayor visibilidad de “Ronda Romántica” en general, en todos los medios de comunicación a nuestro alcance y donde creemos necesario e imprescindible estar.
- Fomentar la interacción con los seguidores de “Ronda Romántica” en la web oficial y en las redes sociales más extendidas.
- Dar a conocer todas las actuaciones de manera global, sin circunscribirse solo a los tres días de Fiesta.
- Conseguir mayor notoriedad y valoración de todo el evento.
- Posicionarnos como líderes en la promoción de una de las grandes Fiestas de España, que posee un extraordinario atractivo turístico y cultural, tanto a nivel nacional como internacional.
- Llegar a todos los públicos potencialmente interesados.
- Mejorar la imagen y la percepción que se ofrece al público en general y al turismo en particular.

3. PÚBLICO OBJETIVO

La capacidad de entendimiento con nuestro público objetivo (grupo de personas con una características específicas, lo que en mercadotecnia se denomina Nicho de Mercado) será la base del éxito del presente Plan de Comunicación.

El público objetivo al que va dirigido “Ronda Romántica” abarca todos los sectores y edades de población, ya que al tratarse de un evento multidisciplinar debe procurar que sus acciones sean del gusto de una amplia mayoría de la población para que puedan elegir, entre una extensa propuesta, las actividades de su interés. Por consiguiente, en su programación no deben faltar actividades especialmente dirigidas a diferentes públicos y con distintas temáticas: Turismo, Naturaleza, Historia, Literatura, Paisaje, Rutas Románticas, Flamenco, Folklore, Vestimenta Popular, Mundo Ecuestre, Tradiciones Populares, Defensa de los Caminos Públicos, Infantil y Juvenil, Gastronomía, Fiesta, Cine, Teatro, Ganado, Música (clásica, bandas, charanga, copla, zarzuela, ópera, grupos romeros, tunas...), Artistas callejeros, Pintura, Fotografía, Audiovisuales, Exposiciones temáticas, Museos, Tauromaquia, Comarca Natural, Mercado de Época, Recreaciones Históricas y Romanceros, etc...).

4. MENSAJE:

Teniendo en cuenta todo lo anterior, nuestro mensaje puede resultar un tanto complicado de elaborar al ir dirigido a múltiples receptores, por lo que previamente deberíamos distinguir **dos tipos de mensajes**:

-Mensaje Genérico: La dificultad de emisión de este tipo de mensaje estriba en su universalidad y debe valer para toda la audiencia, algo extraordinariamente difícil, pero que hemos de procurar conseguir, ya que somos conscientes es mucho más fácil adaptarlo a un tipo de público específico y amoldarlo en función del medio donde van a ser difundidos. Nuestro mensaje debe ser, por tanto, **equilibrado, ecuaníme y completo**, sin cargar las tintas en unos aspectos más que otros, lo que puede producir rechazo en determinados segmentos de población y, por consiguiente, el efecto contrario de lo que se pretende. Hay que ser, pues, sumamente delicado y atinado con la elección de este mensaje, para que todos los segmentos de población puedan verse representados en sus intereses. Se trata de un aspecto a cuidar extremadamente, ya que hemos detectado que en ediciones anteriores se ha superficializado mucho en estas consideraciones, sin una visión clara de conjunto, resaltando más unos aspectos sobre otros.

Por tanto, debemos ser claros y concisos en el mensaje genérico que hemos de transmitir, **comunicar de un modo directo donde menos es más**, es el único modo de que nuestra comunicación sea eficaz.

Dicho lo cual, en el mensaje que queremos transmitir debe estar incluido lo siguiente:

-Lo que el público al que va dirigido debe y necesita saber: **Un Lugar (Ronda y la Serranía).**

-Que a través de él conozca la idea que queremos contarle: **La Recreación Histórica de una Época (dentro del contexto de una feria antiquísima y en un periodo en el que nos convertimos en uno de los grandes símbolos románticos, con el que nos identificamos y nos identifican).**

-Cómo le afecta al público de un modo directo y/o indirecto: **Los actos que se celebran y que pueden cubrir sus expectativas e intereses.**

-Qué beneficios tangibles o intangibles le aporta y como puede saber u obtener más detalles al respecto: **Se trata de un evento muy atractivo, multidisciplinar y para todos los públicos en general, del que ofrecemos la mejor imagen y la mejor información, para satisfacción de todos.**

-Mensaje específico: Mucho más fácil de llevar a cabo, pues se dirige a un segmento poblacional concreto, y por tanto el lenguaje a utilizar y el mensaje a construir es adaptable según al público objetivo receptor que se trate. Este se hará, pues, en función al mensaje que se quiere construir enfocado a una población determinada y a la que potencialmente le interesa también unas determinadas actividades que recogemos en nuestro Programa.

5. LA ESTRATEGIA

Se trata de elegir el modo que vamos a usar para alcanzar los objetivos que nos hemos marcado.

No debemos confundir estrategia con tácticas (estas últimas serán las acciones que desarrollaremos en base a la estrategia que nos hemos marcado).

La estrategia de comunicación se refiere al **lenguaje, con qué tono vamos a comunicar y a través de qué canales** se llevará a cabo dicha comunicación. Al ir dirigido nuestro evento a múltiples segmentos poblacionales, como venimos repitiendo, en función de la temática y al público objetivo al que va dirigido, el lenguaje, el tono y los canales de difusión serán diferentes.

-Segmentos de Población y Temática General:

Turismo, Amantes de la Naturaleza, del uso de la Vestimenta Popular, de la Gastronomía, de la Fiesta, de la Música Popular (charanga, banda de música, copla, grupos romeros, tunas...), del Arte callejero, de Exposiciones Temáticas, de la Comarca Natural, del Mercado de Época, de la Recreaciones Históricas y Romanceros...

- Lenguaje y tono: estándar, conciso, breve y directo.
- Canales de comunicación: redes sociales, web oficial, material gráfico, material publicitario, radio, televisión y periódicos.

-Segmentos de Población y Temática Específica:

Amantes y aficionados a la Historia, Literatura, Paisaje, Rutas Románticas, Flamenco, Folklore, Mundo Ecuéstre y Ganadería, Defensa de los caminos Públicos, Cine, Teatro, Música clásica (ópera, sinfónica, de cámara, zarzuela...), Pintura, Fotografía, Audiovisuales, Museos, Tauromaquia...

- Lenguaje y tono: estándar y culto, conciso, breve y directo.
- Canales de comunicación: redes sociales, web oficial, material gráfico, material publicitario, radio, televisión y periódicos.

-Segmentos de Población y Temática Infantil y Juvenil

Para inculcarle el amor y la afición a la Historia, a la Literatura, al sentimiento romántico del Paisaje, a la realización de Rutas Románticas, a la Defensa de los Caminos Públicos, al Cine, al Teatro, a la Música clásica y popular, a valorar el Flamenco y nuestro Folklore, a la Pintura, a la Literatura, a los Museos, a la Tauromaquia, a la Naturaleza, a nuestra Vestimenta Popular, a nuestra Gastronomía, a la Fiesta, a valorar el Arte callejero, las Exposiciones Temáticas, a la pertenencia a una Comarca Natural y sus tradiciones, a las Recreaciones Históricas y Romanceros...

- Lenguaje y tono: estándar y adecuado a su edad, conciso, breve y directo.
- Canales de comunicación: escuela e institutos, unidades temáticas integradas, planes de centro, redes sociales, web oficial, material gráfico, material publicitario, radio, televisión y periódicos.

6. LAS ACCIONES

Son las operaciones que vamos a poner en marcha basadas en la estrategia, con el fin de alcanzar los objetivos marcados, o más fácil aún los medios que vamos a utilizar para comunicar nuestro mensaje.

Hasta este punto hemos definido los objetivos, ya sabemos a quién queremos dirigirnos y qué se quiere decir, y es ahora cuando vamos a establecer cómo decirlo y cómo hacerlo. Se trata de determinar cuáles serán los vehículos de la comunicación para conseguir nuestros objetivos. Las acciones de comunicación deben servirnos para divulgar nuestro mensaje o mensajes. Hay que hacer especial hincapié en que Ronda y esta Fiesta no se conocen en un día, y debemos dirigir nuestros esfuerzos, en el caso del Turismo, a conseguir más pernoctaciones, teniendo en cuenta también que muchas de estas acciones, para que sean efectivas, deben ofrecerse con suficiente tiempo de antelación; en el caso de los operadores turísticos la programación hay que planificarla con más de un año de antelación, y por tanto es muy importante e imprescindible ofrecer fechas concretas de realización de los actos.

A continuación detallamos una serie de herramientas que vamos a usar para alcanzar los objetivos de Comunicación:

1. ACCIONES DIRIGIDAS A LA POBLACIÓN EN GENERAL Y TEMÁTICA GENÉRICA:

a. HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD ONLINE:

1.a.1 WEB Y REDES SOCIALES

Descripción: Gestión, mantenimiento y actualización continua del sitio web y redes sociales (facebook, twitter y youtube).

Temporalización: desde el 1 de enero al 30 de mayo de 2020

1.a.2 EMAIL-MARKETING

Descripción: Difusión a través de campañas de boletines online de las actividades del Evento. Construcción de una amplia y representativa base de datos.

Temporalización: desde el 1 de enero al 30 de mayo de 2020

1.a.3 BLOGS, LINKS Y BANNERS

Descripción: Difusión a través de blogs turísticos, culturales, de historia, de fiestas, de naturaleza, de rutas, de etnografía, etc. Links y/o banners en las webs de los hoteles, operadores turísticos y agencias turísticas. Banners publicitarios en todas las webs institucionales y más visitadas de la ciudad.

Temporalización: desde el 1 de enero al 30 de mayo de 2020

b) HERRAMIENTAS DE MARKETING:

1.b.1 PROMOCIÓN TURÍSTICA

Descripción: Material de promoción turística para la Feria de Turismo de Madrid (FITUR), que se celebra a finales de enero, y otras acciones para la captación de viajeros, visitantes y/o turistas. Es preciso tener en cuenta que toda la información que se genere y las actuaciones de promoción deben facilitarse a todas las agencias que llegan hasta Ronda, especialmente desde la Costa del Sol y a todos los canales de distribución turísticos.

-Catálogo General de la Fiesta: donde se explica en qué consiste “Ronda Romántica”, acciones de formación, acciones previas a la Fiesta y acciones durante la Fiesta, así como los diferentes concursos que se celebran y los actos más relevantes.

Temporalización: Enero-2020.

c) HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD OFFINE

1.c.1 Flyers: reparto a realizar también en FITUR y en los hoteles y alojamientos de Ronda y la Serranía. Donde se anuncia brevemente la Fiesta, en español e inglés.

Temporalización: Enero-2020.

1.c.2 Cartel General de la Fiesta (formato grande): anunciador de la Fiesta, en español e inglés.

Temporalización: Enero-2020.

1.c.3 Cartel General de la Fiesta (soportes en cartón pluma): anunciador de la Fiesta, en español e inglés.

Temporalización: Enero-2020.

1.c.4 Spots-TV: Spot-TV de 30 segundos, para anunciar la fiesta en presentaciones del evento, televisión y redes sociales. Y spot de 2 minutos (ampliado).

Temporalización: Enero-2020.

1.c.5 Anuncio-TV: Anuncio-TV de 30 segundos, para anunciar la fiesta en televisión.

Realización: Canal Charry, Ronda Televisión, Canal Sur, Televisión de algunas capitales de provincia.

Temporalización: abril/mayo-2020.

1.c.6 Anuncios en radio: anuncios radiofónicos publicitando el evento.

Realización: Cope Ronda, Radio Ronda, Radio Coca, Cadena Dial y Canal Sur.

Temporalización: abril/mayo-2020.

1.c.7 Anuncios en periódicos y revistas especializadas: anuncios gráficos publicitando el evento.

Realización: Ronda Semanal, Diario Sur, la Opinión de Málaga y otros que se estimen convenientes.

Temporalización: abril/mayo-2020.

1.c.8 Anuncios en mobiliario urbano: anuncios gráficos publicitando el evento.

Realización: Anuncios gráficos en soportes urbanos (calles, parkings, recepciones de hoteles, etc...) de la ciudad de Ronda y otras capitales de provincia.

Temporalización: abril/mayo-2020.

d) ACTOS DE RELACIONES PÚBLICAS

1.d.1 Recepciones, eventos provinciales, regionales o nacionales: relacionados con el sector para anunciar el evento, invitación a un cóctel a operadores potenciales.

Realización: Ayuntamiento de Ronda y Turismo de Ronda, S.A.

Temporalización: desde el 1 de enero al 22 de mayo de 2020

e) HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.e1. Notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas a los medios, desayunos o comidas con periodistas, sala de prensa virtual...

Realización: Ayuntamiento de Ronda y Comisión Coordinadora.

Temporalización: desde el 1 de enero al 22 de mayo de 2020

2. ACCIONES DIRIGIDAS AL PRODUCTO TURÍSTICO “RONDA ROMÁNTICA”

2.1. Estudio Analítico Generador de Empleo e Impacto Económico.

Descripción: “Ronda Romántica” se ha convertido en un producto que va mucho más allá de los tres días de la Fiesta. Consideramos que puede ser, ya lo está siendo, en un extraordinario generador de empleo con un impacto económico muy importante en Ronda y en todo su territorio de influencia, si se canalizan bien todas sus potencialidades y esfuerzos. Haremos, conjuntamente con APYMER, u estudio analítico al respecto. Donde se tenga en cuenta las oportunidades de negocios y empleo que puede generar y el impacto económico que la celebración del evento genera.

Realización: APYMER, Comisión de Viajeros y Comisión Coordinadora.

Temporalización: Febrero/2020

2.2 Ruta Paisajística de Interior y Exterior de Ronda

Descripción:

-Oferta Turística de rutas paisajísticas de interior: Ruta de Rilke, de Luis Cernuda, de Dionisio Ridruejo, etc.

-Oferta Turística rutas paisajística de exterior, por los alrededores de la ciudad (paseo a pie y/o en carruajes de época).

-Visitas guiadas a los Montes de Propio.

Temporalización: Marzo/2020

Realización: APYMER, Comisión de Viajeros y Comisión Coordinadora

2.3. Ruta de los Viajeros Románticos y Rutas Románticas

Descripción:

-Oferta y promoción de este tipo de Rutas.

Temporalización: Marzo/2020

Realización: ARUVIRO y Comisión Coordinadora.

2.4. Guías Teatralizadas por Ronda

Descripción:

-Realización de visitas guiadas teatralizadas por Ronda

Temporalización: Marzo/2020

Realización: Comisión Histórica.

2.5. Guía Turístico-Paisajística.

Descripción: Realización de una guía turística-paisajística de interior y alrededores de Ronda.

Realización: 50% APYMER-50% Ayuntamiento de Ronda y Comisión Coordinadora.

Temporalización: Marzo/2020

3. COMUNICACIÓN DIRIGIDA A LA FORMACIÓN, ACTIVIDADES PREVIAS Y CENTRALES

3.1. Promoción educativa de Ronda en el Flamenco

Descripción: Realización de un cuadernillo y guía audiovisual para dar a conocer los cantos y bailes, flamencos y folklóricos de la Ronda y la Serranía.

Realización: Comisión Flamenca y Folklore Popular.

Temporalización: Marzo/2020

3.2. Normas de corrección en la Vestimenta Popular y Certificación

Descripción: Realización de un cuadernillo explicativo para el correcto uso de la Vestimenta Popular Rondeña de la época romántica y Certificación de confección, venta o alquiler.

Realización: Comisión de Vestimenta.

Temporalización: Enero/2020

3.3. Programa Gastronómico de Ronda Románica

Descripción: Realización de un cuadernillo y guía con toda la información gastronómica de Ronda Románica.

Realización: Comisión Gastronómica

Temporalización: Marzo/2020

3.4. Proyecto Made in Ronda

Descripción: Realización del Plan de Promoción y Marketing del proyecto Made in Ronda.

Realización: Comisión Coordinadora, Ayuntamiento de Ronda y Apymex.

Temporalización: Marzo/2020

3.5. Actos Previos

Descripción: Realización de un cuadernillo explicativo de todos los actos previos: Cinebandolero, Ciclo de Teatro Romántico, Muestra Nacional de Música Romántica, Guías Teatralizadas Románticas, Concierto de Zarzuela.

Realización: Comisión Coordinadora

Temporalización: Abril/2020

3.6. Revista, Carteles y Programa Oficial

Descripción: Realización de toda la cartelería de los distintos actos, revista y programa oficial

Realización: Comisión Coordinadora

Temporalización: Abril/2020

3.7. Paneles Informativos

Descripción: Paneles informativos en los lugares de la fiesta, anunciadores de los actos en los escenarios y mercado.

Realización: Comisión Coordinadora

Temporalización: Mayo/2020