



Comunicando el  
**museo**

# El Plan de Comunicación

Borja Puig de la Bellacasa  
Consejero Delegado  
Bassat Ogilvy Comunicación

# Habla museo, habla



***(pero también escucha).***

# Comunicando el museo

## **I. Quién / cómo se comunica el museo hoy**

## **II. Seis ideas para mejorar el plan de comunicación**

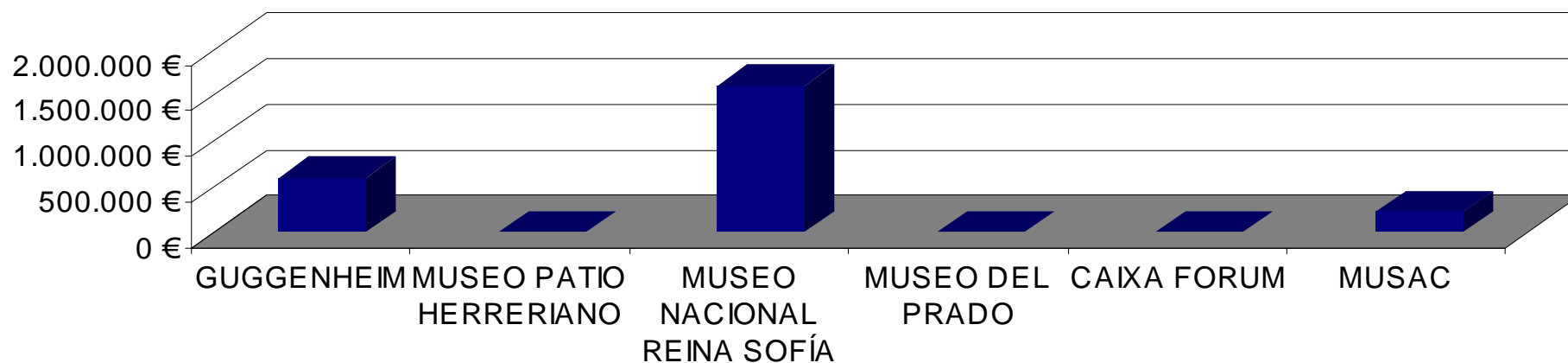
- Comunica de forma estratégica.
- La situación ha cambiado. Estúdiala.
- Identifica la base de la conversación.
- Objetivos claros, estrategias claras.
- Ideas grandes.
- Comunicación en 360°

## **III. Reflexiones**

# **I. La situación actual:**

¿Cómo comunican los museos en la actualidad?

# Inversión en Publicidad y Comunicación



# Inversión en Publicidad y Comunicación

**GUGGENHEIM:** 600.000 €

## **MUSEO PATIO HERRERIANO**

- Presupuesto limitado Publicidad y Comunicación
- Las acciones de difusión y promoción del museo son financiadas a través de colaboraciones, convenios y patrocinios

**MUSEO NACIONAL REINA SOFÍA:** 1.600.000 €

**MUSEO DEL PRADO:** Confidencial

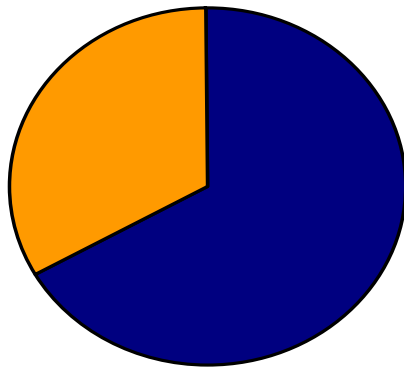
## **CAIXA FORUM**

- Depende del presupuesto centralizado de las iniciativas impulsadas por la Fundación "La Caixa"

## **MUSAC**

- Publicidad: 200.000 €
- Materiales de prensa: 20.000 €

# ¿Cuántos tienen departamentos de comunicación?



## Sí

Guggenheim

Museo Patio Herreriano

Museo del Prado

Musac

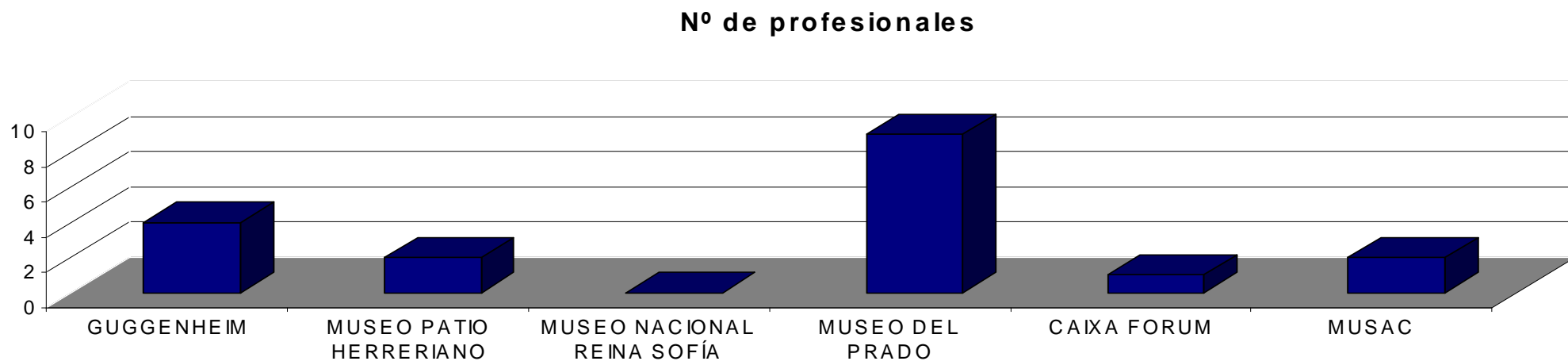
## No

MNCARS

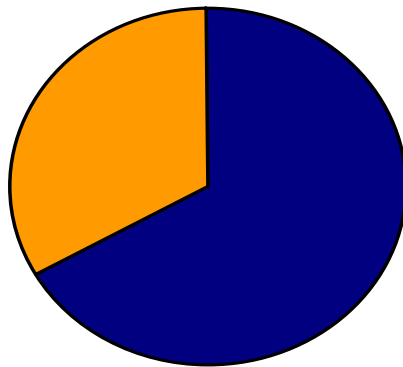
Caixa Forum



# ¿Cuántos personas hay en el equipo?



# ¿Está en el Comité de Dirección?



## Sí

Guggenheim

MNCARS

Museo del Prado

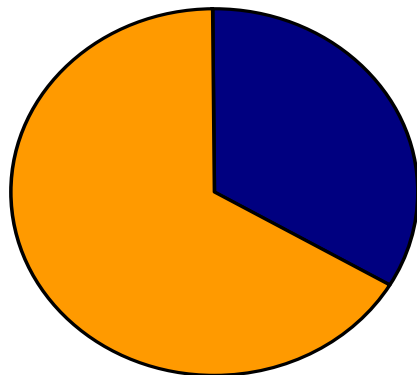
Musac

## No

Caixa Forum

Museo Patio Herreriano

# ¿Tienen ayuda externa de agencias de publi/comm?



## Sí

Guggenheim

MNCARS

## No

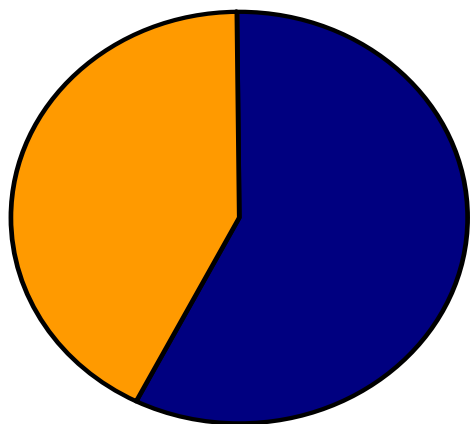
Caixa Forum

Museo Patio Herreriano

Museo del Prado

Musac

# ¿Tienen un plan de comunicación escrito?



## Sí

Guggenheim

Museo Patio Herreriano

Caixa Forum

## No

Museo del Prado

Musac

MNCARS

# Campañas de Publicidad y Comunicación

## **GUGGENHEIM**

- Dos campañas publicitarias anuales
- Actividades de RR.PP.

## **MUSEO PATIO HERRERIANO**

- Una campaña por exposición (cuatro anuales)
- Más de 10 actividades especiales
- RR.PP.

## **MUSEO NACIONAL REINA SOFÍA**

- Dos grandes campañas publicitarias al año
- Acciones de comunicación

## **MUSEO DEL PRADO**

- Variable en función de la actividad del museo y con motivo de las exposiciones anuales

## **CAIXA FORUM**

- Acciones de gabinete de prensa
- RR.PP.

## **MUSAC**

- Campañas publicitarias para los 3 ciclos expositivos (radio loca, internet, prensa)

**Está claro que los museos hablan.**

**Para ello, te habrás preguntado  
alguna vez...**

*¿Qué quiero comunicar?*



*¿Cómo quiero comunicarlo?*

***¿Qué beneficios tangibles tendrán  
para la gestión del museo?***

**Tenéis la base de vuestro plan de comunicación.**

**El éxito de vuestro plan se basa  
en tener las ideas claras...**

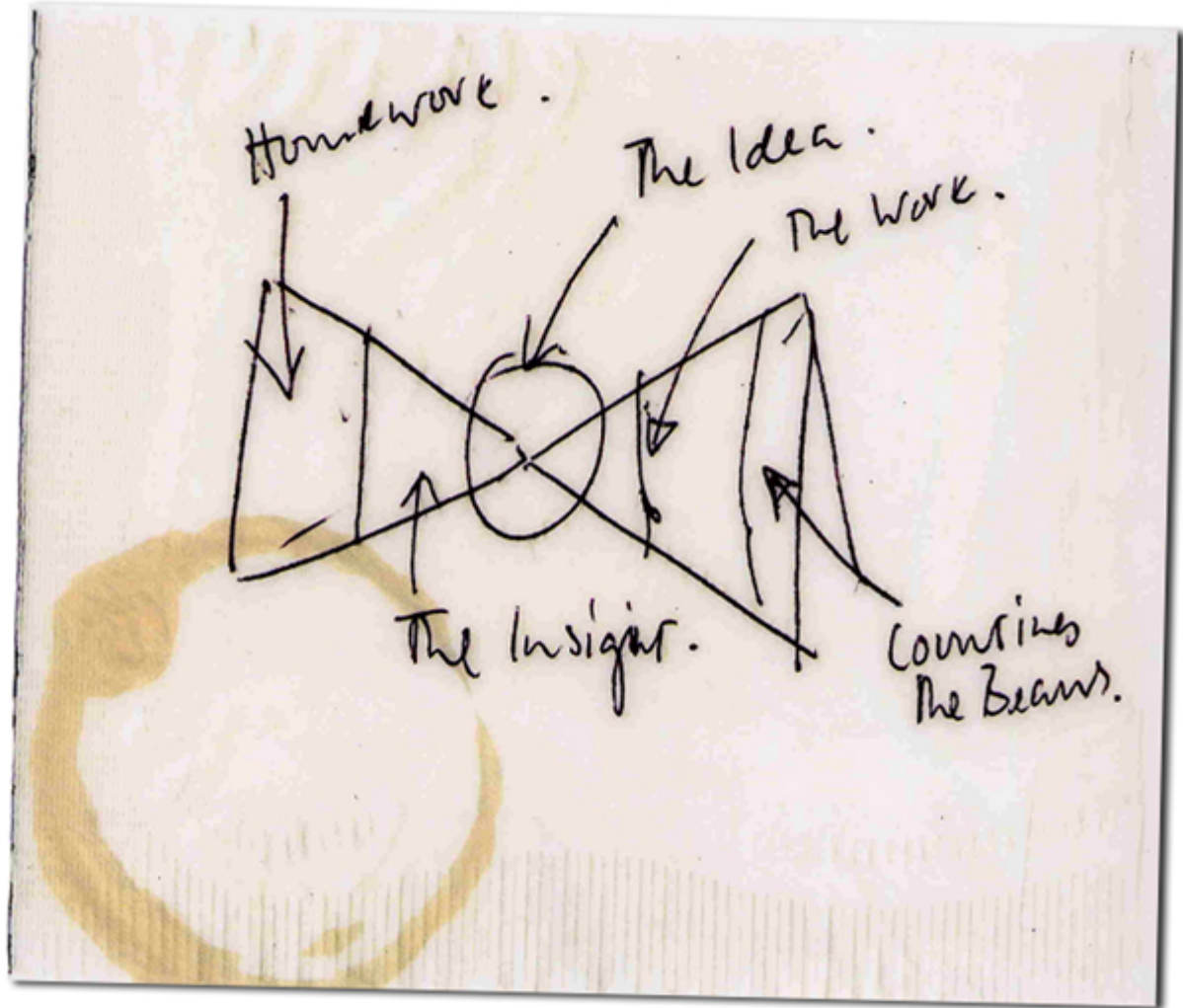
**Pero también las ideas adecuadas al momento y al público...**

**Seis ideas para crear / mejorar  
el plan de comunicación.**

# 1. Comunica de forma estratégica.

Con o sin la crisis,  
la comunicación debe ser estratégica para  
aportar valor a la marca. Asegura que el  
plan dote valor al museo.

# Ciencia pura.





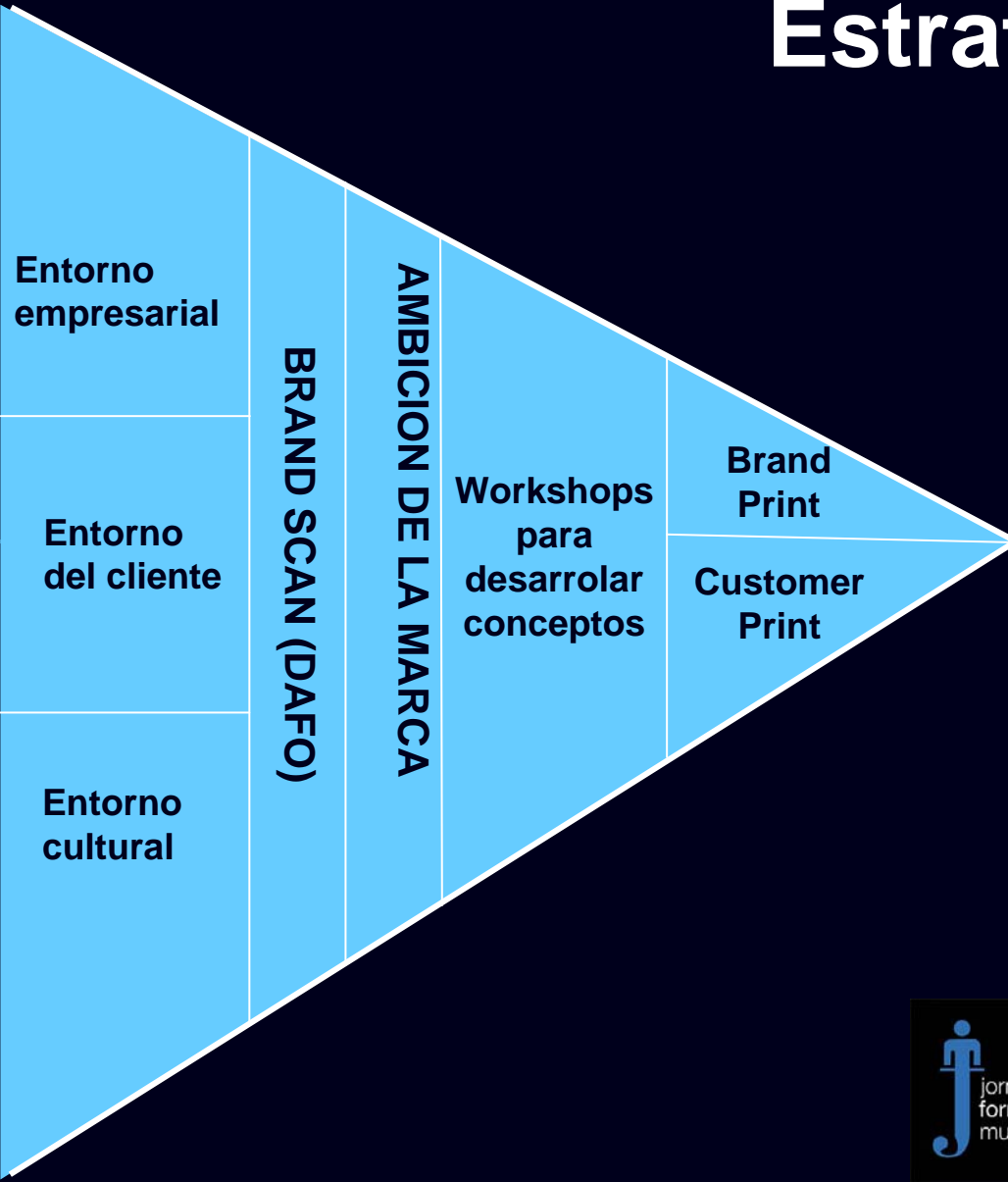
# Comunicación Estratégica

**Definición de la Marca**

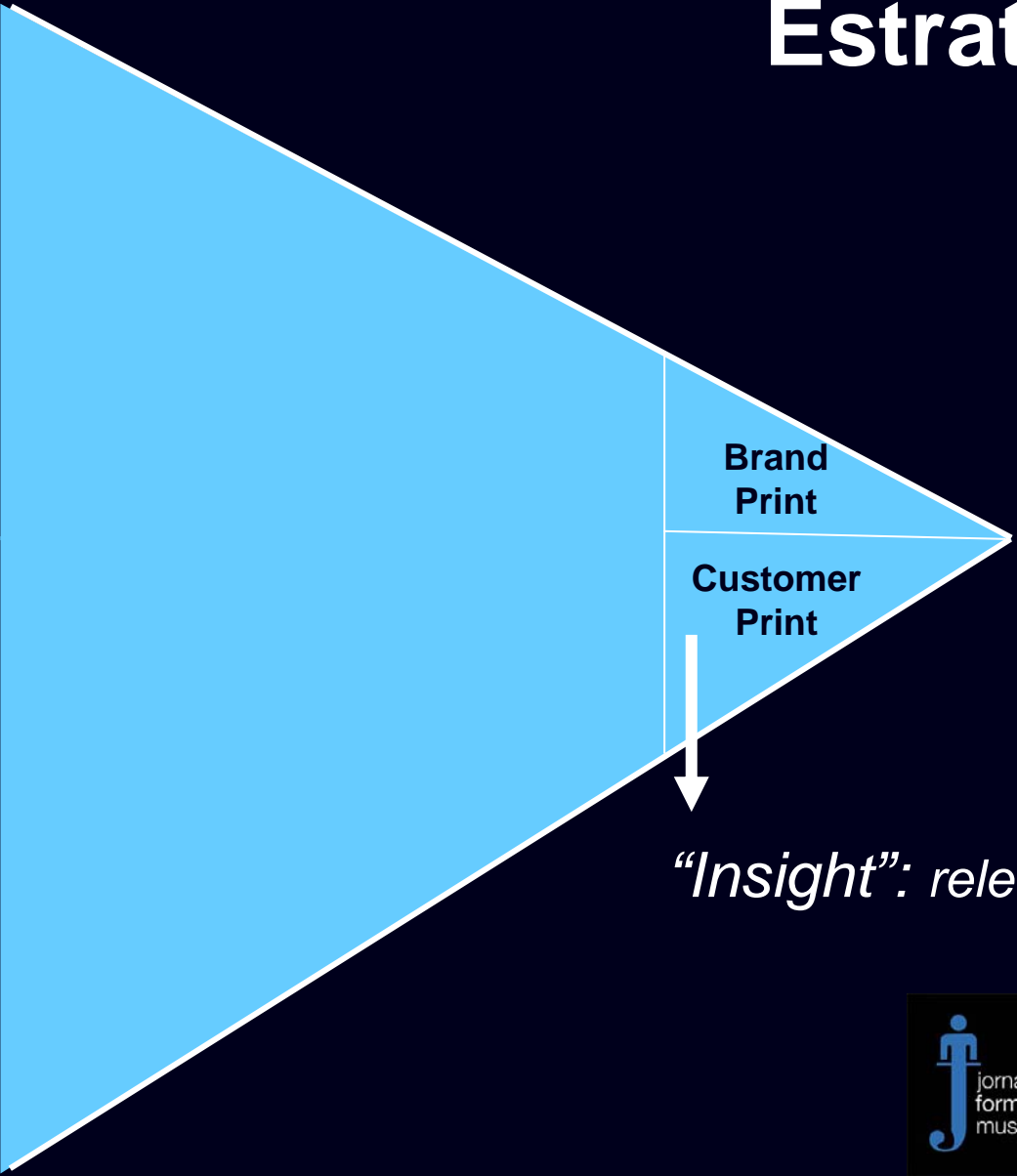
# Comunicación Estratégica

Expresión de la Marca

# Comunicación Estratégica



# Comunicación Estratégica



*“Insight”*: relevancia o conexión con el consumidor

# Comunicación Estratégica

BIG IDEA

# Comunicación Estratégica

BIG IDEA

Brand Manifesto

Estrategia 360

Plan de Comunicación

Com. Marca  
Com. Producto  
Com. Corporativa  
B2B - Acuerdos  
RRII - Comunidad  
Resp Social Corp  
Visibilidad CEO  
Patrocinio  
Promociones  
Rel. con medios  
Eventos

Digital  
Influence

Evaluación

# El Plan de Comunicación

- No es una campaña:  
Es el conjunto de principios fundamentales que guían la política de comunicación.
- **¿Para qué sirve?**
  - *Fija objetivos (hacia a dónde vamos)*
  - *Define los mensajes (pilares de la comunicación)*
  - *Diseña las estrategias (bases del diálogo)*
  - *Expone las vías para conseguirlos (herramientas)*
  - *Mantiene la iniciativa (razón para comunicar)*
  - *Da coherencia a todas las acciones (voz única)*
  - *Facilita el trabajo con perspectiva (planning)*

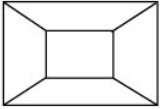
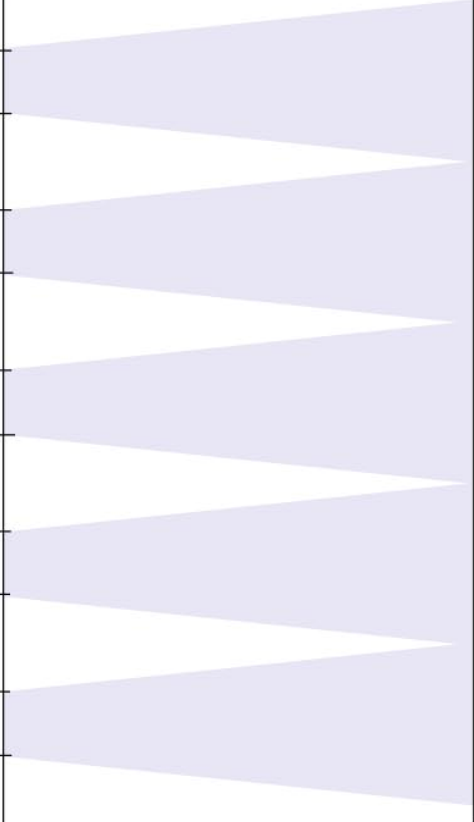
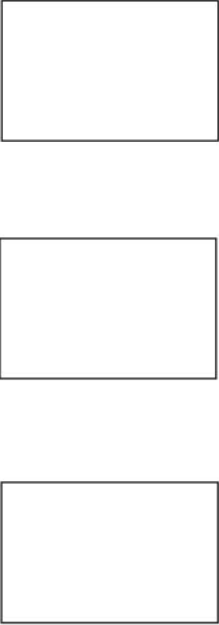
# El Plan de Comunicación

- **Elementos que lo componen:**

- **Investigación**
- **Objetivos**
- **Audiencias**
- **Estrategias**
- **Plan de acciones**
- **Calendario**
- **Equipo de trabajo**
- **Presupuesto**
- **Evaluación**



INVESTIGACIÓN

1	2	3	4	5	6	7
Reflexiones	Objetivos	Audiencias	Estrategias	Mensaje	Planes y Acciones	Resultados
				<p>Big Idea</p> 		

plan blueprint

Programación y Desarrollo

Bassat *Opily* Consejeros de Comunicación

## 2. Estudia la situación.

Las bases de la comunicación han cambiado.

Ahora es un diálogo.

¿Conoces con quién estás hablando?

¿Sabes qué les interesa?

**La investigación no es aburrida.**

“Algunas personas usan la investigación como un borracho usa una farola:  
para apoyarse, no tanto para iluminarse” *David Ogilvy*



# Los borrachos...

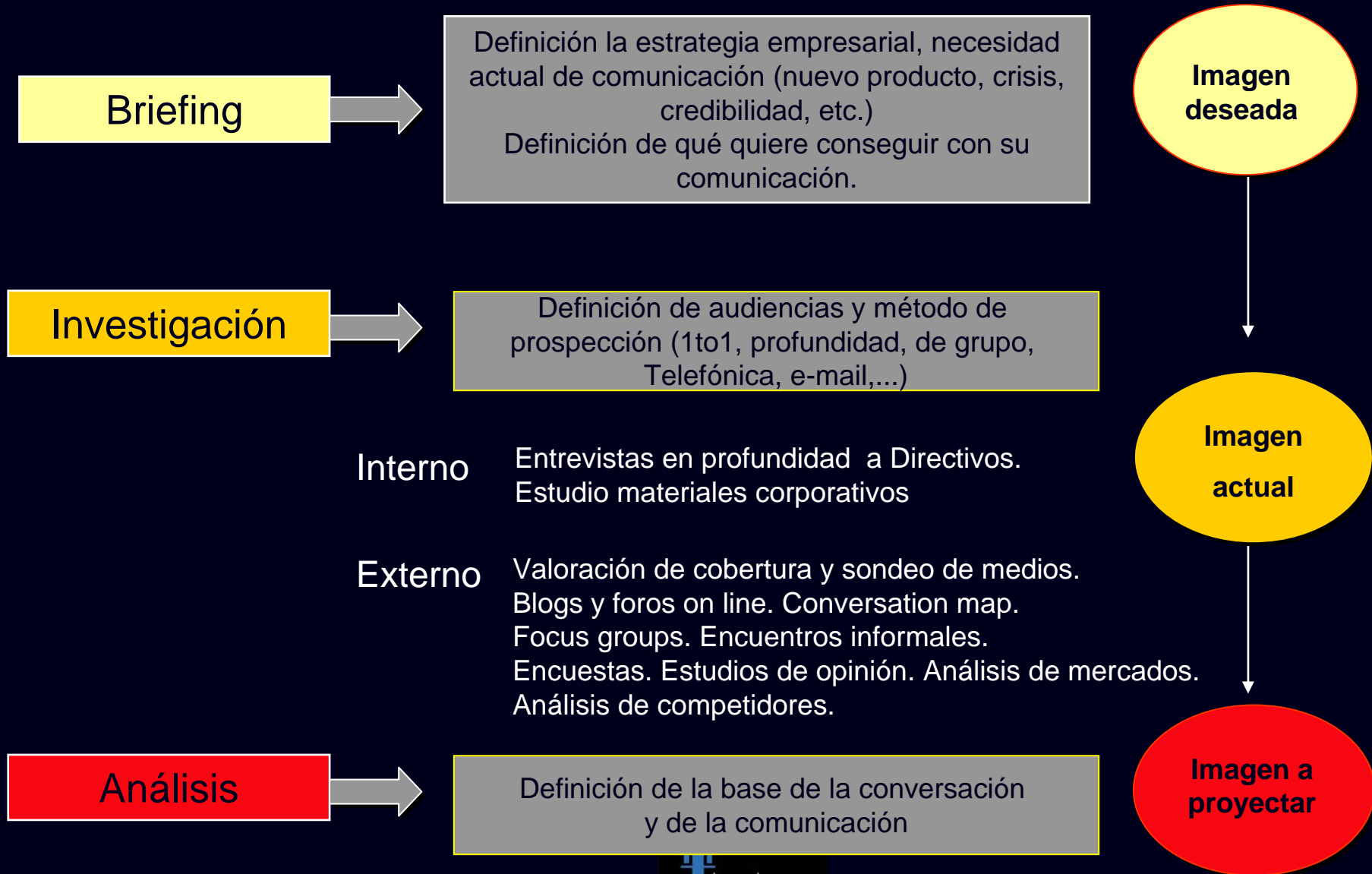
- Dicen cosas.... pero nadie les entiende.
- Transmiten una imagen sin control.
- Tienen problemas para expresarse.
- Creen que los demás están más o menos como ellos.
- No ven ningún problema con su comportamiento en el momento.
- Su euforia está restringida a su cerebro.

**... tienen, entre otros, un gran problema de comunicación.**

# Los “iluminados”...

- Usan la investigación para definir las áreas problemáticas en el diálogo entre la marca y el público.
  - ✓ Identifican a las audiencia objetivas
  - ✓ Establecen los objetivos del programa de comunicación correspondiente.
  - ✓ Precisan el diferencial entre la idea proyectada y el imaginario creado
- Luego usan la investigación para definir y testar el estado de opinión para construir una estrategia de comunicación.

# La investigación es el comienzo



# Metodología de Investigación: 10 pasos



# Paso 1: Seleccionar el equipo

- Seleccionar a aquellas personas que pueden trabajar con los consultores externos y que están familiarizados con el marketing de la empresa, la comunicación del grupo y los públicos a estudiar (medios, competidores, audiencias internas...)

## Paso 2: Estudiar la situación

- Considerar la situación actual de la empresa: la compañía, la organización y el posicionamiento actual.

## Paso 3: Consultar fuentes adicionales

- Hay que desarrollar información de una gran variedad de sitios y fuentes dentro y fuera de la empresa.



# Paso 4: Realizar entrevistas

- Entrevistar a las personas que mejor conocen la empresa tanto como aquellos que han llegado hace poco para equilibrar las respuestas.

# Paso 5: Examinar ¿es consistente?

- Establecer un nivel de consistencia de datos entre todas las fuentes consultadas, divisiones y tipos. ¿La marca habla con una sola voz?

## Paso 6: Resumir

- Realizar un resumen de todos los resultados – sin perder aquellos detalles únicos que salen (percepciones inspirados).

# Paso 7: Plantear el “puente”

- Explorar las diferencias entre la percepción de la audiencia y cómo se desea ser percibido.

# Paso 8: Planificación

- Desarrollar un plan para plantear una ruta hacia la percepción deseada – un plan estratégico de acción basada en los resultados del estudio.



## Paso 9: Acciones

- Crear una serie de acciones que encajan dentro de la estrategia general.



# Paso 10: Implementación

- Activar el plan y evaluar cómo se van modificando las percepciones.

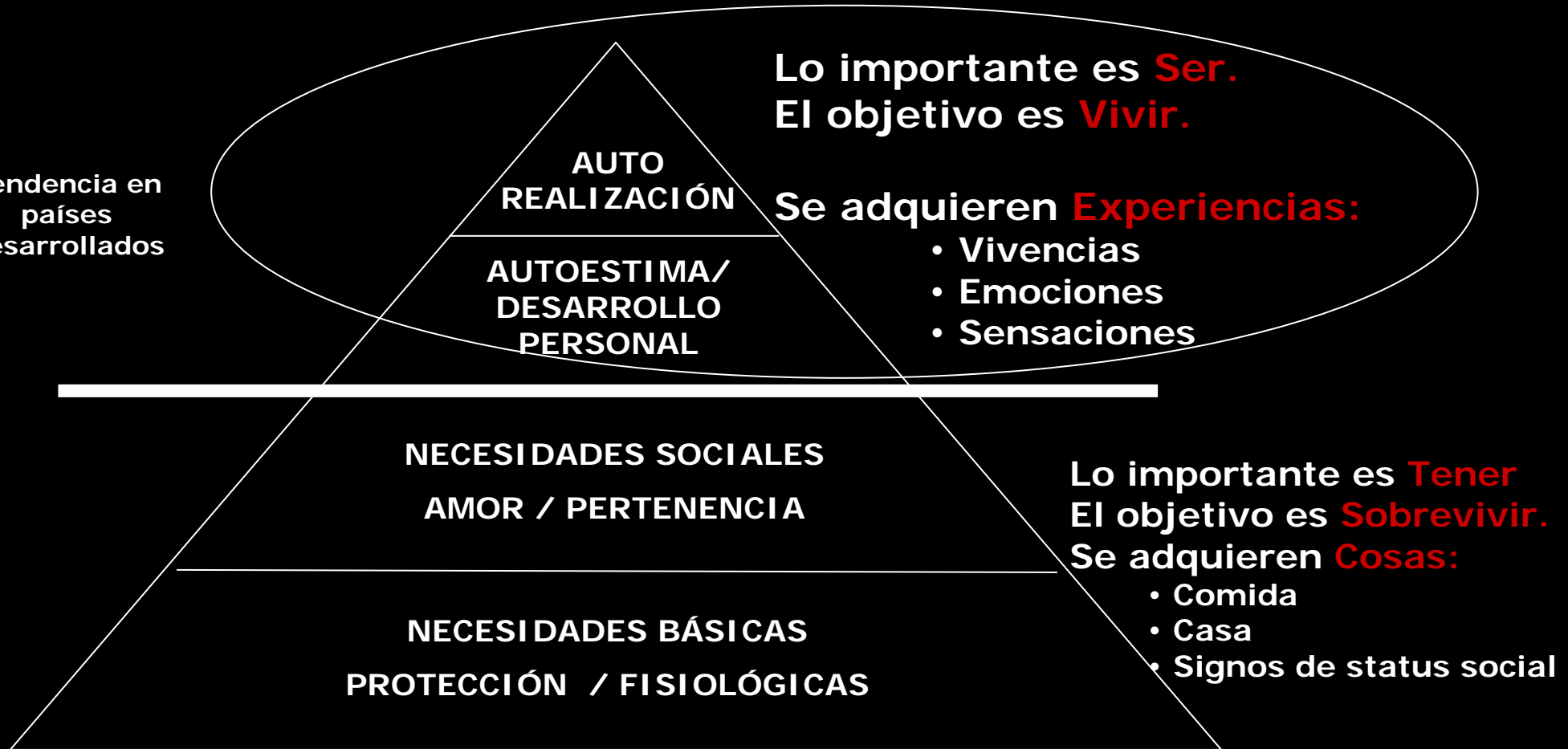
### 3. Encuentra la base de la conversación.

¿Qué valores comparte el museo con su público?

# Cosas que nos cuenta la investigación

# Tendencia: *El auge de la experiencia*

Tendencia en  
países  
desarrollados



# El objetivo: *Búsqueda de la identidad emocional*

- Las marcas que generan una emoción determinada en mayor medida que cualquier otra marca son las que poseen una fuerte identidad emocional.
- La marca adquiere el monopolio de esa vivencia o emoción. Sólo a través de ella se accede a la emoción o vivencia genuina.
- Las marcas con identidad emocional cumplen dos condiciones

Conexión de la marca con un insight, vivencia o emoción relevante para el consumidor

Desarrollo de Iconos que sintetizan la información funcional y emocional

Como resultado...



Ya no hablamos al consumidor

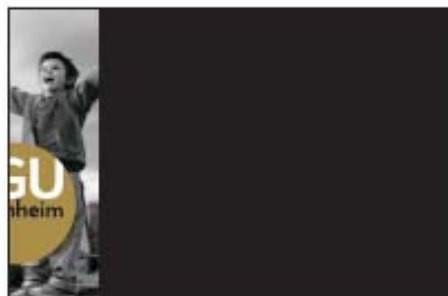
Hablamos con ellos.



**La base de esta nueva conversación  
saldrá del “Insight”**

# Radiografía *branding emocional*

- Declaración de valores de la empresa
  - Identificación con el consumidor
  - Identificación de territorio emocional target
  
- Investigación / búsqueda *insight*
  - Desarrollo de información que conecte con el consumidor
  - Creación percha emocional: ***un nuevo diálogo***
  
- Desarrollo campaña
  - Publicidad
  - Virales
  - Comunicación
  - Acciones de RRPP



LOC.

ANIMACIÓN

5"

FUNDIDO

3"

FUNDIDO

Nosotros somos el museo

van apareciendo las fotos y el logo va pasando



LOC.

ANIMACIÓN



## 4. Tenlo claro.

No confunde los objetivos con las estrategias.

**Escribid tres objetivos y tres estrategias  
actuales de comunicación**

# Recordemos

- **Objetivos:** qué queremos conseguir
  - de marketing: ventas, cuota de mercado,...
  - de comunicación: liderazgo, notoriedad, cobertura,...
- **Estrategias:** cómo podemos conseguirlo

## 5. Busca una GRAN IDEA.

Comunica un mensaje contundente que conecta con el visitante y el público objetivo del museo.



<http://www.youtube.com/watch?v=R2bLNkCgpuY>



## 6. Comunica en 360°.

Haz que tu comunicación llegue al público a través de distintos canales, distintos momentos, pero siempre con una sola voz.

# Guggenheim

## **III. Reflexiones**

¿Cómo debemos comunicar en el futuro?

Hay que definir un  
nuevo diálogo con el museo.

# Tenemos muchas dudas...

- ◊ ¿Quiénes son vuestros públicos objetivos?
  - visitantes / líderes de opinión / gran público / medios....
- ◊ ¿Cómo comunicáis?
  - formas innovadoras / encuentros personalizados ...
- ◊ ¿Habláis con una sola voz?

¿Qué investigación harías?

¿Qué problemas de comunicación  
actuales / futuras podrías encontrar?

¿Qué insight encuentras?



¿Cuál será la base de la conversación  
con el consumidor?

¿Qué acciones sugieres....?