

Plan de comunicación para la sección de congresos de Laboral Ciudad de la Cultura

TFG de publicidad y comunicación corporativa

Autor: Marcelino Sánchez Álvarez
Tutora: Cristina Martín Millán

*Gijón / Xixón
Enero 2024*



DEDICATORIA PERSONAL

Criado en la vibrante Cuenca Minera del Nalón, mis primeros recuerdos están impregnados del eco de huelgas mineras y el aroma penetrante de neumáticos quemados en las barricadas de Laviana. Aquellas calles no solo fueron testigos de mi infancia sino también del eco de promesas de una reconversión industrial que transformaría nuestra región del carbón a la tecnología, un cambio simbolizado en el eslogan que hablaba de sustituir “la industria del carbón por el ratón”.

Desde muy joven, sentí una fascinación innata por la tecnología. Crecí desmontando y reconstruyendo todo aparato electrónico que caía en mis manos, una curiosidad que me llevó a elegir un bachillerato tecnológico. Sin embargo, en el fondo, siempre supe que mi verdadera pasión yacía en el arte, la cultura y, sobre todo, en la comunicación. Esta última se convirtió en una pasión palpable desde aquel día en la escuela cuando visitamos una estación de radio, maravillándome ante la magia que emanaba de aquellas ondas invisibles que conectaban mundos y personas.

Aunque mi camino académico inicialmente me llevó por rutas más técnicas, mi corazón nunca dejó de latir por la comunicación. Con el tiempo, me di cuenta de que la vida a menudo toma rutas sinuosas, y es en la capacidad de adaptarse donde reside nuestra fortaleza. Por eso, sin importar los consejos que me llevaron a seguir una carrera técnica, busqué y encontré la manera de entrelazar mi formación con mi vocación, introduciéndome en el sector audiovisual y cultural. Este proyecto de fin de grado no es solo el cierre de un ciclo académico, sino la afirmación de una pasión por la comunicación que he sostenido desde mi juventud.

Es aquí donde debo agradecer profundamente a figuras clave que han marcado mi camino. A Rafa Mojas, mi mentor y líder en el mundo del teatro, le debo mucho más que palabras pueden expresar. Su guía y apoyo no solo han sido fundamentales en mi trayectoria profesional sino también en mi desarrollo personal. Ha sido más que un jefe, un verdadero segundo padre y amigo.

También deseo expresar mi gratitud a Lorena Salmón, quien me introdujo en el apasionante mundo de los congresos. Su exigencia y dedicación no solo han elevado el estándar de nuestro trabajo, sino que también me han impulsado a ser un mejor profesional. Ver nuestro espacio convertirse en el mejor para eventos en España ha sido un orgullo inmenso, y es un testimonio de tu liderazgo y compromiso.

Al Centro Integrado de Comunicación, Imagen y Sonido de Langreo y a cada una de las personas que forman parte de él, mi más sincero agradecimiento. Habéis sido una familia académica que ha trascendido las aulas. Me habéis apoyado, enseñado y dado libertad para crecer.

A todos los mencionados y a aquellos que, por brevedad, no puedo nombrar pero que han sido parte de esta jornada, gracias. Vuestro apoyo, paciencia e inspiración han sido el viento bajo mis alas en este viaje.

Hoy, mientras concluyo este ciclo con mi titulación en comunicación, miro hacia atrás no con nostalgia sino con gratitud y hacia adelante con esperanza y determinación.

Este TFG es más que un documento; es la narrativa de mi vida, un tejido de experiencias, aprendizajes y relaciones. Es un compromiso conmigo mismo y con todos ustedes de llevar adelante todo lo aprendido con integridad, pasión y un eterno espíritu de curiosidad.

Gracias de corazón.

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of fluid, overlapping loops and curves that form a stylized representation of the name Marcelino Sánchez Álvarez.

Marcelino Sánchez Álvarez

RESUMEN



Este Trabajo de Fin de Grado se enfoca en el desarrollo de un plan de comunicación estratégico para la sección congresual de Laboral Ciudad de la Cultura en Gijón. Reconociendo la importancia de la comunicación en la promoción de eventos y la conexión con el público, se aborda la necesidad de crear un enfoque comunicativo efectivo y adaptado a las necesidades de la sección congresual.

El objetivo principal de este plan es aumentar la notoriedad de Laboral Ciudad de la Cultura como un destino de elección para eventos congresuales. Esto se logrará a través de una estrategia de comunicación que se apoyará en acciones *online* y *offline*, con el propósito de hacer que el centro sea más accesible y cercano a la ciudadanía.

El proyecto reconoce que la comunicación no es simplemente una serie de acciones aisladas, sino una parte esencial de la estrategia global de la institución. El plan de comunicación se convierte en la hoja de ruta que detalla cómo se logrará la proyección de una imagen positiva y la atracción de un público diverso a los eventos congresuales de Laboral Ciudad de la Cultura.

La relevancia de este TFG radica en la comprensión de que la comunicación es un elemento fundamental en la consecución de los objetivos de la sección congresual. Se espera que, a través de un análisis profundo, la formulación de estrategias de comunicación efectivas y una evaluación constante, se pueda demostrar que un plan de comunicación bien ejecutado es esencial para el éxito de Laboral Ciudad de la Cultura en su misión de atraer un público más amplio y diverso a sus eventos congresuales.

El TFG se basará en una metodología sólida, estrategias de comunicación meticulosamente diseñadas y una medición continua del progreso para garantizar que el plan de comunicación cumpla con sus objetivos. El resultado anhela en ser un plan completo y efectivo que aspira beneficiar a la sección congresual de Laboral Ciudad de la Cultura en su búsqueda de un mayor impacto y participación en eventos congresuales.

PALABRAS CLAVE

Plan de comunicación, congresos, eventos de empresa, marca, estrategia, Laboral Congresos.



1

RESUME

Esti Trabayu de Fin de Grau enfócase nel desenvolvimientu d'un plan de comunicación estratéxicu pa la seición congresual de Llaboral Ciudá de la Cultura en Xixón. Reconociendo la importancia de la comunicación na promoción d'eventos y la conexón col públicu, aborda la necesidá de crear un enfoque comunicativu efeutivu y adaptao a les necesidaes de la seición congresual.

El oxetivu principal d'esti plan ye aumentar la notoriedá de Llaboral Ciudá de la Cultura como un destín d'escoyeta pa eventos congresuales. Esto va a alcontrase a través d'una estratexa de comunicación que va a apoyase en aiciones en llinia y fuera de llinia, col propóscitu de facer que'l centru tea más accesible y cercanu a la ciudadanía.

El proyectu reconoz que la comunicación nun ye simplemente una serie d'aiciones aislaes, sinón una parte esencial de la estratexa global de la institución. El plan de comunicación conviértese na guía que detalla cómo se va a lograr la proyección d'una imaxe positiva y l'atraición d'un públicu diversu a los eventos congresuales de Laboral Ciudá de la Cultura.

La relevancia d'esti Trabayu de Fin de Grau ta na comprensión de que la comunicación ye un elementu fundamental pa llograr los oxetivos de la seición congresual. Espera que, a través d'un análisis enformáu, la formulación de estratexes de comunicación efeutives y una evaluación constante, se pue demostrar que un plan de comunicación bien executao ye esencial pal ésitu de Llaboral Ciudá de la Cultura na so misión d'atraer un públicu más ampliu y diversu a los sos eventos congresuales.

El Trabayu de Fin de Grau basarase nuna metodoloxía solida, estratexes de comunicación meticulosamente diseñaes y una midición continua del progresu pa garantizar que'l plan de comunicación tea alantre de los sos oxetivos. El resultáu aspira a ser un plan completu y efeutivu que beneficiará a la seición congresual de Llaboral Ciudá de la Cultura na so gueta d'un mayor impactu y participación en eventos congresuales.

PALLABRES CLAVE

Plan de comunicación, congresos, eventos d'empresa, marca, estratexa, Llaboral Congresos.

¹ El Asturiano, a pesar de no ser una lengua cooficial, está reconocido por el artículo 4.1 de la *Ley Orgánica 7/1981, de 30 de diciembre, del Estatuto de Autonomía para Asturias*, y su uso se ha desarrollado a través de la *Ley 1/1998, de 23 de marzo, de uso y promoción del bable/asturiano*. Por lo tanto, esto se ajusta a las disposiciones constitucionales que reconocen la diversidad lingüística de España.

El uso del Asturiano en este apartado, como segundo idioma, responde a un compromiso personal en la defensa de las lenguas minoritarias.

ÍNDICE

BLOQUE 1 - MEMORIA	pág. 08
1.1. Introducción	pág. 09
1.2. Hipótesis	pág. 09
1.3. Justificación	pág. 10
1.4. Metodología	pág. 11
1.5. Bases teóricas fundamentales	pág. 12
BLOQUE 2 - ANÁLISIS PREVIO	pág. 16
2.1. Entidad	pág. 17
2.2. Entorno	pág. 19
2.2.1. Análisis del macroentorno	pág. 20
2.2.2. Análisis del microentorno - competencia	pág. 22
2.3. Públicos objetivos	pág. 25
2.4. DAFO	pág. 26
2.5 Conclusiones y diagnóstico	pág. 27
BLOQUE 3 - ESTRATEGIA, PLAN DE ACCIÓN Y PLANIFICACIÓN	pág. 28
3.1. Estrategia comunicativa	pág. 29
3.1.1. Objetivos	pág. 29
3.1.2. Mapa de <i>stakeholders</i> y objetivos asociados	pág. 31
3.1.3. Mensaje	pág. 32
3.1.4. Canales	pág. 34
3.2. Plan de acciones	pág. 35
3.2.1. Acciones de relaciones públicas	pág. 35
3.2.2. Acciones de comunicación interna	pág. 37
3.2.3. Acciones de redes sociales	pág. 38
3.2.4. Acciones de <i>marketing</i>	pág. 39
3.2.5. Acciones de logística y operaciones	pág. 40
3.2.6. Acciones de publicidad	pág. 42
3.2.7. Acciones de gabinete de prensa	pág. 42
3.2.8. Acciones de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad	pág. 43
3.3. Planificación y desarrollo de las acciones	pág. 44
3.3.1. Diagrama de Gantt	pág. 44
3.3.2. Mapa de ruta	pág. 45
3.4. Seguimiento, medición y control de calidad	pág. 46
3.4.1. Control en el ámbito de las relaciones públicas	pág. 46
3.4.2. Control en el ámbito de la comunicación interna	pág. 47
3.4.3. Control en el ámbito de la publicidad	pág. 47
3.4.4. Control en el ámbito del <i>marketing</i>	pág. 48
3.4.5. Control en el ámbito de las redes sociales	pág. 48
3.4.6. Control en el ámbito de las relaciones con la prensa	pág. 49

3.4.7. Control en el ámbito de la logística y operaciones	pág. 50
3.4.8. Control en el ámbito de la R.S.C. y sostenibilidad	pág. 50

BLOQUE 4 - RESUMEN FINAL Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **pág. 52**

4.1. Resumen final	pág. 53
4.2. Referencias bibliográficas	pág. 54

BLOQUE 1 MEMORIA

1.1. INTRODUCCIÓN

El plan de comunicación que se proyectará a lo largo de este trabajo se basará en la sección congresual de Laboral Ciudad de la Cultura.

Laboral Ciudad de la Cultura es una infraestructura cultural situada en Gijón / Xixón, propiedad de la empresa pública Sociedad de Gestión y Promoción Turística y Cultural de Principado de Asturias S.A., adscrita a la Consejería de Cultura del Principado de Asturias. A lo largo de varios años, Laboral ha emprendido la acción de utilizar sus instalaciones para la realización de eventos y actividades congresuales, optimizando así los recursos y generando ingresos adicionales que benefician tanto a las arcas públicas como al sector cultural asturiano.

Esta iniciativa congresual en Laboral Ciudad de la Cultura surgió sin un plan de comunicación específico y con recursos limitados, basándose en la voluntad de su personal. En este contexto, se propone desarrollar un trabajo final de grado centrado en un plan de comunicación para la sección congresual de Laboral Ciudad de la Cultura, dentro de la modalidad de Publicidad y Comunicación Corporativa.

El enfoque del plan de comunicación será realizar un análisis bibliográfico de la comunicación en eventos culturales y congresuales, así como un estudio cualitativo de instalaciones similares. El objetivo es diseñar un modelo de comunicación integral adaptado a las características específicas de la sección congresual de Laboral Ciudad de la Cultura. Se examinará la evolución de la comunicación en estos ámbitos, especialmente en la era de las redes sociales, buscando una estrategia efectiva para comunicar contenido cultural y de eventos adaptado a los nuevos tiempos.

El plan resultante se centrará en posicionar la sección congresual de Laboral Ciudad de la Cultura como un espacio abierto a la ciudadanía, destacando su capacidad para albergar eventos de alta calidad a nivel local y nacional. El objetivo final es establecerla como un referente en la oferta de espacios para congresos y eventos en Asturias.

1.2. HIPÓTESIS

La sección congresual de Laboral Ciudad de la Cultura es un espacio dinámico y versátil que ha surgido como una iniciativa para aprovechar sus instalaciones en la realización de eventos y actividades congresuales. A diferencia de su contraparte artística y cultural, esta sección no cuenta con un plan de comunicación específico ni con herramientas especializadas, basándose principalmente en la voluntad y esfuerzo del personal.

La hipótesis principal que se plantea es que Laboral Ciudad de la Cultura aumentará su visibilidad y reconocimiento a nivel regional y nacional mediante una estrategia de comunicación efectiva, utilizando tanto las redes sociales como la prensa. Se busca así hacer que el espacio congresual sea más accesible y cercano a la ciudadanía. Durante los periodos en los que esta sección careció de un área de comunicación, la audiencia estaba limitada principalmente a individuos cercanos a la infraestructura. Sin embargo, desde la implementación de un área de comunicación, se ha observado un cambio significativo. Las redes sociales se han convertido en el principal nodo de información, atrayendo a nuevos públicos y generando una mayor notoriedad tanto a través de

estos canales como de los medios convencionales, que ahora publican más noticias relacionadas con las actividades de Laboral Ciudad de la Cultura.

En un contexto más amplio, se sostiene la hipótesis general de que la comunicación en eventos culturales y congresuales ha quedado obsoleta en los últimos años, y que la adaptación a nuevos formatos y estrategias es esencial para aumentar la visibilidad y notoriedad. Se destaca la importancia de utilizar medios como Instagram, que se posiciona como la plataforma más efectiva para situar el arte en la mente de los consumidores potenciales, dado su alto nivel de participación y comunidad generada.

Las hipótesis específicas incluyen la idea de que los centros culturales y de convenciones, al ajustar su comunicación a nuevos formatos y estrategias, son capaces de incrementar su notoriedad, y que el uso de Instagram como plataforma de comunicación puede ser especialmente efectivo debido a su popularidad y capacidad para generar comunidad. Estas hipótesis apuntan a la necesidad de adaptarse a las tendencias actuales de comunicación para maximizar el impacto y llegar a audiencias más amplias.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La realización de un plan de comunicación específico para la actividad congresual y de empresa de Laboral Ciudad de la Cultura es una acción con entidad suficiente dentro de los TFG de la tipología de comunicación corporativa. En este sentido, es importante destacar que la comunicación es un elemento fundamental en la organización de cualquier evento y/o congreso, ya que permite difundir la información y promover la participación del público.

En el caso concreto de Laboral Ciudad de la Cultura, que se dedica a fomentar la cultura en Asturias, es crucial diseñar un plan de comunicación específico para sus eventos y congresos, dado que la institución tiene un amplio abanico de actividades y espacios que deben ser adecuadamente promocionados. En los últimos años, la institución ha decidido utilizar sus espacios para la celebración de eventos y congresos, con el objetivo de obtener ingresos derivados de la explotación de estos espacios. Contar con un plan de comunicación específico para actividad congresual es vital para garantizar el éxito de estos eventos y, por ende, la continuidad de la actividad de la institución ya que muchas actividades y equipamientos se financian gracias a estos ingresos extraordinarios.

Además, en virtud de mi trayectoria como miembro del equipo de Laboral Congresos, he desempeñado la función de técnico audiovisual durante un extenso periodo de tiempo, cultivando una pasión profunda por mi labor. Este proyecto de fin de grado se erige como una valiosa ocasión para corresponder al Laboral por el apoyo incondicional que ha dispensado a lo largo de los años.

1.4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo, se seguirá una metodología estructurada que permita abordar de manera efectiva los desafíos de comunicación de la organización.

En primer lugar, se realizará una inmersión teórica exhaustiva en el ámbito de la comunicación de eventos y congresos, explorando las teorías y enfoques relevantes en comunicación corporativa y estrategias de marketing aplicadas a este sector. Esta aproximación teórica proporcionará el marco conceptual necesario para el desarrollo del plan de comunicación.

A continuación, se llevará a cabo un análisis detallado de la situación de Laboral Ciudad de la Cultura y su sección de Congresos. Se examinará la estructura interna de la organización, sus recursos disponibles, la historia de eventos previos realizados, así como el entorno competitivo en el que se encuentra. Este análisis permitirá identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, aportando una base sólida para el diseño de estrategias de comunicación efectivas.

Una vez obtenida una comprensión completa de la situación, se procederá a una investigación de mercado para conocer en profundidad las necesidades, preferencias y comportamientos del público objetivo de los eventos y congresos de Laboral Ciudad de la Cultura. Se utilizarán métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, como encuestas y entrevistas, para recopilar información valiosa que permita adaptar las estrategias de comunicación a las expectativas del público.

Con los datos recopilados, se establecerán objetivos claros y medibles para el plan de comunicación, alineados con la visión y misión de Laboral Ciudad de la Cultura. Se desarrollarán estrategias de comunicación que aborden los desafíos identificados en el análisis de la situación y reflejen los valores y la identidad de la institución.

A continuación, se diseñarán acciones concretas para llevar a cabo las estrategias de comunicación propuestas. Se considerará la creación de contenido relevante, la gestión efectiva de las redes sociales, la promoción de relaciones públicas, la publicidad inteligente y la organización de eventos promocionales. Se definirán los canales y medios de comunicación más adecuados para llegar de manera efectiva al público objetivo.

Una vez planificadas las acciones, se procederá a su implementación y seguimiento. Se llevará a cabo un seguimiento constante de cada acción, analizando su efectividad y realizando ajustes según sea necesario. Se utilizarán métricas y herramientas de medición para evaluar el impacto de las actividades de comunicación y se realizarán mejoras continuas basadas en los resultados obtenidos.

Finalmente, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de los resultados obtenidos en relación a los objetivos establecidos. Se analizará el impacto de las acciones de comunicación en la imagen de Laboral Ciudad de la Cultura, el nivel de participación del público en los eventos y la generación de ingresos. Se identificarán las lecciones aprendidas durante el proceso y se proporcionarán recomendaciones para futuras estrategias de comunicación.

1.5. BASES TEÓRICAS FUNDAMENTALES

En la era digital, la comunicación se ha vuelto imprescindible en todas las facetas de la vida, ya que es a través de la comunicación que las personas interactúan y llevan a cabo sus actividades. En el caso de las empresas y organizaciones, la comunicación corporativa desempeña un papel fundamental en su desarrollo y en el logro de sus objetivos. La comunicación corporativa se refiere a cómo una empresa o entidad se presenta y se comunica de manera institucional.

En el entorno actual, caracterizado por la competitividad, el cambio constante y la globalización, el desarrollo de una sólida estrategia de comunicación institucionales de vital importancia. Según García Gordillo y Pérez Curiel en su obra “Comunicación Institucional Pública: Retos y Realidades” (2022), es necesario destacar que todas las empresas y organizaciones necesitan contar con un equipo de comunicación especializado. Estos equipos desempeñan un papel crucial como el enlace entre la organización y los medios de comunicación, ayudando a establecer una relación efectiva y positiva.

Antes de adentrarme en las funciones y servicios que un equipo de comunicación ofrece, he de decir que la sección de congresos de Laboral Ciudad de la Cultura no dispone de un equipo de comunicación propio, por lo que es fundamental se cree o el personal de comunicación de la Sociedad de Turismo asuma este rol ya que sin él no se podría desarrollar correctamente el plan de comunicación. Además, solamente este departamento debe ser responsable de organizar y coordinar todas las acciones de comunicación de la organización, bajo la dirección y supervisión de la alta gerencia, tal como señala Ana Almansa en su estudio sobre relaciones públicas y gabinetes de comunicación. La comunicación debe ser una actividad planificada y coordinada, y todos los mensajes transmitidos deben estar alineados con los objetivos y valores de la organización.

En este contexto, el diseño de acciones y estrategias de comunicación, que son coordinadas desde el departamento de comunicación y respaldadas por los representantes políticos de la institución, requiere de una investigación exhaustiva, un análisis detallado del contexto y los antecedentes, la evaluación de aspectos intangibles, la definición y cuantificación de los públicos objetivos, y la constante evaluación de los resultados obtenidos. Todo un despliegue para el que es clave la formación de actores expertos en la producción y difusión de información, teniendo en cuenta el sistema de valores que desde sus orígenes plantean las relaciones públicas y que deberían revertir en el prestigio y la mejora de la imagen corporativa de la institución.

Esta es la justificación que aspira a que la sección de congresos cuente con un gabinete de comunicación pretenda mejorar la comprensión y elevar el prestigio social de la entidad. Por ello, una de sus principales misiones consiste en presentar la personalidad de la organización al público de la forma más favorable. Generalmente este departamento se ocupa, a nivel externo, de las relaciones con los medios de comunicación, de las relaciones institucionales, así como la organización de los eventos. Estos actúan como fuentes de información entre la noticia y el medio o el público, a los que hacen llegar la imagen corporativa que se quiere transmitir. A todo esto, es importante añadirle que los gabinetes de comunicación deben hacer frente a la gestión de una crisis en el caso de que se desarrolle una situación delicada en la empresa.

Por otra parte, el equipo encargado de la comunicación de un organismo también es responsable de las acciones de la comunicación interna. Estas están dirigidas a los trabajadores de las propias

empresas y se realizan con el fin de mejorar las relaciones entre todas las áreas y la productividad.

Como comentaba anteriormente, “el principal reto al que deben aspirar las organizaciones reside en valorar la comunicación como una disciplina activa, no solo vinculada al éxito sino también a la resolución de conflictos como un área coordinada de manera transversal con todo el engranaje de las administraciones públicas, con capacidad de decisión y acción, independientemente de ideologías políticas y de presiones mediáticas, que oriente, resuelva y garantice como servicio público la fiabilidad de la información. Ese, sin duda, es el camino”.

Además, gracias a la evolución en los últimos años de las famosas redes sociales, las empresas cada vez más se están adaptando a los nuevos formatos digitales. Y es que gracias a ellas las éstas muestran cuál es su idea de negocio, es decir, qué línea quieren seguir y cuál es su razón de ser para llegar a su público y que los clientes puedan empatizar con las mismas.

La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones. En un entorno de competitividad creciente, dominado por la fuerza del mercado y la presión social, las organizaciones han tenido que replantearse nuevas e innovadoras formas de administración, para agregar valor a sus productos y servicios, a la marca y a su imagen pública.

Comunicar es persuadir, es buscar efectos, y es sin duda una herramienta más de gestión orientada a la consecución de objetivos de la empresa, entre los que están otorgarle valor y darla a conocer. Por lo que, el modelo de comunicación actual es mucho más complejo que el tradicional de Sannon y Weaver (emisor, receptor, mensaje, código, canal...). En estos momentos de cambios constantes, marcado por la proximidad y el carácter instantáneo de los mensajes, el valor recae en adaptar las empresas a las nuevas exigencias del mundo comunicativo.

Y es que, hoy en día, cualquier empresa no solo se encarga de su labor comercial, sino también de gestionar toda su información a través de los gabinetes de comunicación. Por lo que ahora la comunicación es mucho más participativa, global, interpersonal, volcada en la acción y para todo el mundo.

El plan de comunicación como respuesta a muchos problemas

Después de considerar detenidamente todo lo expuesto, resulta innegable la importancia de contar con un plan de comunicación sólido y efectivo para la empresa, especialmente en el caso de Laboral Congresos. Un buen plan de comunicación no solo debe abarcar las acciones comunicativas hacia el exterior, sino que también desempeña un papel fundamental en la gestión interna de la empresa. Es por lo que el eje sobre el que debe girar toda la actividad comunicativa es la participación de los miembros de la organización. Es decir, las personas deben sentirse involucradas en la comunicación, deben considerarse a sí mismos como “miembros activos” a la hora de comunicar, y no como meros receptores de información proveniente “desde arriba”.

En primer lugar, es crucial reconocer la relevancia de la comunicación interna, la cual se dirige hacia el cliente interno, es decir, los empleados. Según el autor, la comunicación interna implica una serie de acciones que buscan fomentar la transmisión de información y conocimiento entre los trabajadores de la empresa, generando así un clima laboral favorable y fortaleciendo la relación empleado- empresa.

Por otro lado, la comunicación externa, también conocida como comunicación puramente comercial, tiene como objetivo principal mejorar la imagen de la marca y atraer a los clientes. Esta comunicación se relaciona estrechamente con las interacciones de la empresa con diversos grupos de interés, como proveedores, accionistas y, en general, la audiencia.

En el caso de Laboral Congresos, resulta crucial desarrollar una estrategia de marca sólida, donde tanto el público objetivo como los propios empleados puedan conocer claramente la personalidad, los valores y los objetivos de la empresa. Un plan de comunicación bien estructurado permite una adecuada organización de los recursos de la organización, tanto en términos humanos como materiales. Por lo tanto, es necesario llevar a cabo un análisis exhaustivo tanto del entorno interno como externo de la empresa.

El análisis del entorno se basará en realizar un estudio de mercado para analizar y comprender la posición de la empresa en el mercado, la competencia existente y su comportamiento. Además, se debe analizar internamente la empresa para identificar posibles debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, llevando a cabo un análisis DAFO.

Una vez establecidos los objetivos, es fundamental desarrollar una estrategia sólida que tome en cuenta las características del público objetivo al que se dirige, tanto los clientes actuales como los potenciales. Según lo mencionado anteriormente, es esencial conocer su comportamiento, hablar su mismo lenguaje y comprender los medios y canales de comunicación que utilizan en su día a día. Todos estos factores influirán en el mensaje, el tono y los canales de comunicación que se utilizarán en el plan de comunicación.

Tras el análisis del entorno y establecidos los objetivos, es el momento de poner en marcha el plan de acción, es decir, diseñar y ejecutar las acciones necesarias para lograr los objetivos propuestos. En este punto, se deben considerar los recursos disponibles y definir el presupuesto necesario para llevar a cabo todas las actividades planificadas.

Finalmente, no se puede pasar por alto la importancia de evaluar los resultados y medir el cumplimiento de los objetivos establecidos. Tal como se ha mencionado previamente, es fundamental llevar a

cabo un seguimiento y una medición de los resultados obtenidos, lo cual permitirá ajustar y optimizar el plan de comunicación en caso necesario. Este enfoque de evaluación constante contribuirá a asegurar la efectividad y el éxito del plan de comunicación para Laboral Congresos.

Por lo tanto, el plan de comunicación desempeña un papel crucial en la consolidación de la imagen de marca de la empresa, en la definición de la estrategia de negocio y en el logro de nuevos desafíos. Como se ha destacado a lo largo del análisis del microentorno y el DAFO, contar con un plan de comunicación bien estructurado y ejecutado adecuadamente será fundamental para el crecimiento y éxito de Laboral Congresos.

Conceptos básicos relacionados con el plan de comunicación

A continuación, se muestran algunos conceptos básicos que se deben considerar al elaborar un plan de comunicación para Laboral Congresos. Cada uno de ellos juega un papel importante en la construcción de una estrategia de comunicación efectiva y coherente con los objetivos y la identidad de la empresa:

- **Objetivos de comunicación:** Son los resultados específicos que se pretenden alcanzar a través de las actividades de comunicación. Estos objetivos deben ser claros, medibles y alineados con los objetivos generales de la empresa. Por ejemplo, aumentar la visibilidad de Laboral Congresos, generar interés en los eventos o fortalecer la reputación de la marca.
- **Público objetivo:** Se refiere al grupo de personas o entidades a las que se dirige la comunicación. En el caso de Laboral Congresos, el público objetivo puede incluir organizadores de eventos, profesionales de la industria, empresas y potenciales asistentes a los congresos. Es importante identificar y comprender a fondo a este público para adaptar los mensajes y las estrategias de comunicación.
- **Mensaje y tono:** El mensaje es el contenido principal que se desea transmitir a través de la comunicación. Debe ser claro, coherente y relevante para el público objetivo. El tono se refiere al estilo y la forma de comunicación que se utilizará, ya sea formal, informativo, persuasivo o emocional, dependiendo del objetivo y del público al que se dirige.
- **Medios y canales de comunicación:** Son los canales y plataformas a través de los cuales se transmitirán los mensajes. Pueden incluir medios tradicionales como prensa, radio y televisión, así como medios digitales como redes sociales, correo electrónico y sitios web. Es importante seleccionar los medios más adecuados para llegar de manera efectiva al público objetivo y aprovechar su alcance y preferencias de comunicación.
- **Estrategia de comunicación:** Es el enfoque general que se adoptará para lograr los objetivos de comunicación. Incluye decisiones sobre el posicionamiento de la marca, el mensaje central, los medios a utilizar y las tácticas específicas a implementar. La estrategia de comunicación debe estar alineada con la visión y los valores de Laboral Congresos, y debe ser flexible para adaptarse a las necesidades cambiantes del entorno.
- **Evaluación y seguimiento:** Es la etapa en la que se analizan y miden los resultados obtenidos a través del plan de comunicación. Esto implica evaluar si se han alcanzado los objetivos propuestos, analizar la efectividad de las acciones implementadas y realizar ajustes o mejoras según sea necesario. La evaluación permite aprender de la experiencia y optimizar futuras estrategias de comunicación.

BLOQUE 2

ANÁLISIS PREVIO

2.1. ENTIDAD

Laboral Ciudad de la Cultura, fruto de la iniciativa del Gobierno del Principado de Asturias en 2001 para revitalizar la antigua Universidad Laboral de Gijón/Xixón, se ha consolidado como una entidad cultural y educativa multifuncional desde su inauguración en 2007. Este proyecto ambicioso abarca una ciudad cultural del siglo XXI, abierta y plural, que ofrece un espacio diverso para espectáculos, propuestas de ocio, formación profesional, y eventos como congresos.

La historia de Laboral refleja su transformación y adaptación para convertirse en un epicentro cultural. Actualmente, el plan de negocio se centra en consolidar su posición como referente cultural y educativo, con un enfoque futuro en la expansión de la sección de congresos para generar ingresos adicionales y fomentar la colaboración con empresas e instituciones.

La misión de Laboral Ciudad de la Cultura es ser un epicentro cultural, educativo y de entretenimiento, ofreciendo una plataforma diversa para la expresión artística, la formación y el desarrollo cultural. La visión apunta a consolidar su reconocimiento a nivel nacional e internacional en la convergencia de arte, tecnología y educación.

Los valores fundamentales de Laboral incluyen la innovación, la diversidad cultural, la accesibilidad, la excelencia educativa y la colaboración, buscando promover un entorno inclusivo y creativo. El modelo organizativo combina la gestión pública y privada a través de su estatus de fundación privada sin ánimo de lucro.

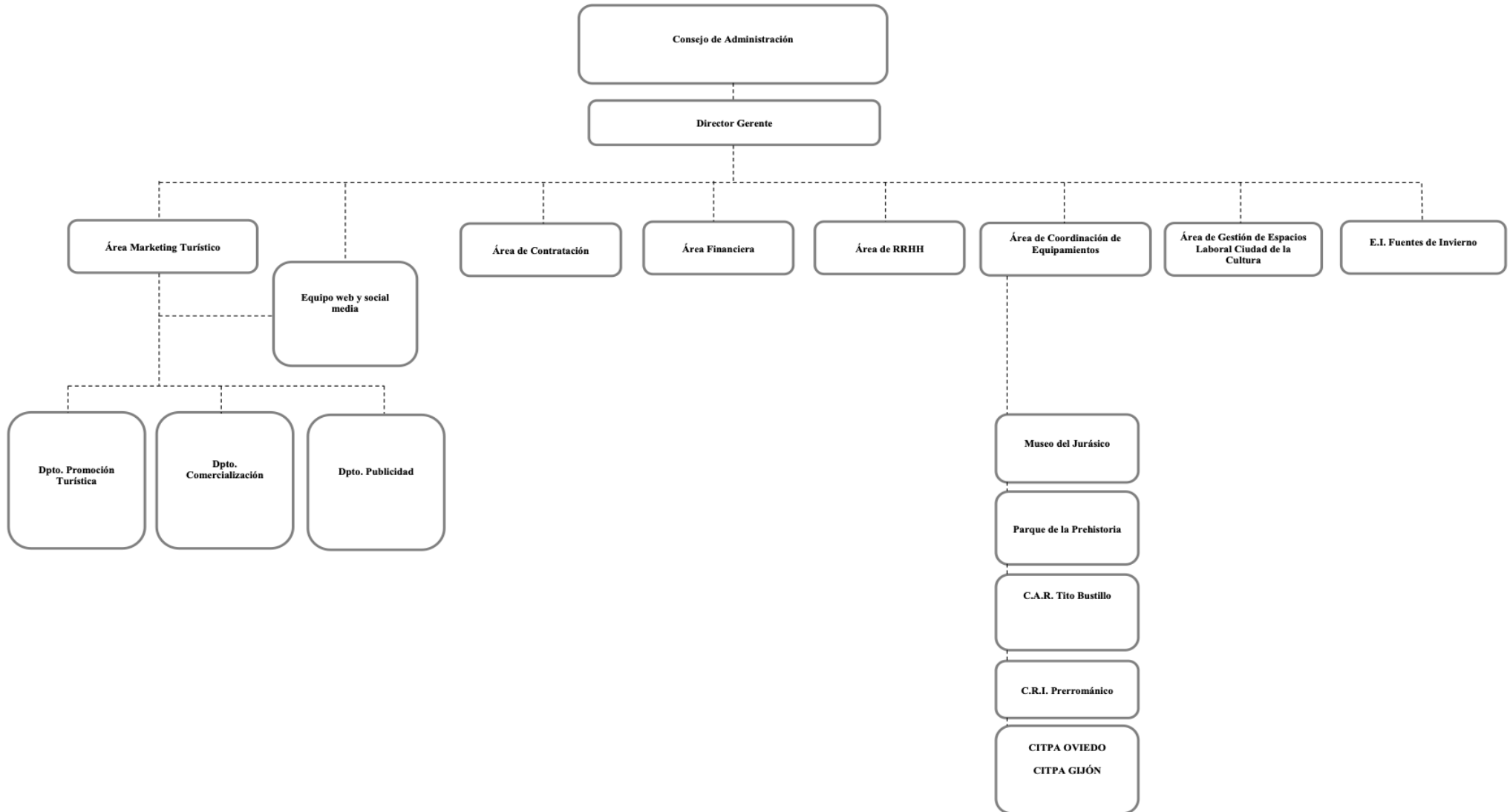
Los recursos de Laboral Ciudad de la Cultura abarcan instalaciones físicas diversas, desde teatros y salas de exposiciones hasta aulas de formación y espacios para eventos y congresos. El personal, diverso en disciplinas, incluye artistas, profesionales de la cultura y personal administrativo.

En cuanto a productos y servicios, además de sus actividades culturales, Laboral ofrece servicios de formación, albergando instituciones educativas y ofreciendo espacios para eventos como congresos y conferencias.

La imagen actual de Laboral se percibe como innovadora y diversa, aunque en la sección de congresos podría mejorar su visibilidad y reconocimiento. Su propuesta diferencial radica en su enfoque multidisciplinario y la fusión de arte, tecnología y educación.

En el ámbito comunicativo, Laboral utiliza herramientas como redes sociales y medios tradicionales. Se propone una estrategia enfocada en destacar los eventos y servicios de la sección de congresos, aprovechando la colaboración con otras entidades. Sin embargo carece de un departamento de comunicación específico más allá del que dispone la Sociedad de Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias a la que pertenece.

ORGANIGRAMA



2.2. ENTORNO

El sector de los congresos y eventos es altamente competitivo y dinámico, con múltiples actores que ofrecen servicios similares. En este contexto, es fundamental para Laboral Congresos entender la competencia existente en el mercado, incluyendo otros centros de convenciones, espacios para eventos y empresas especializadas en la organización de congresos. Estos competidores directos pueden encontrarse tanto en la región de Asturias como en ciudades cercanas. Analizar sus fortalezas, debilidades y estrategias nos permitirá identificar oportunidades para diferenciarnos y destacar en el mercado.

Además de la competencia, es esencial estar al tanto de las tendencias actuales en la industria de congresos. Esto implica estar al día con las últimas tecnologías utilizadas en eventos, como aplicaciones móviles, realidad virtual y transmisión en vivo, así como comprender las preferencias cambiantes de los asistentes a los congresos. La demanda de experiencias interactivas y personalizadas está en aumento, por lo que adaptar nuestros servicios y propuestas a estas nuevas expectativas nos permitirá satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera más efectiva. Para tener éxito en el sector de los congresos, es crucial comprender las demandas y necesidades de los clientes que buscan organizar un evento. Esto implica conocer sus objetivos, expectativas y requisitos específicos en cuanto a infraestructura, tecnología, servicios adicionales y aspectos logísticos. Al comprender a fondo las necesidades de nuestros clientes, podremos ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas a cada evento, generando así mayor satisfacción y fidelidad.

Asimismo, es importante considerar la posibilidad de establecer colaboraciones estratégicas con otros actores relevantes en el sector. Estas colaboraciones pueden incluir agencias de viajes, hoteles, proveedores de servicios audiovisuales y empresas de catering. Al establecer alianzas estratégicas, podremos ofrecer servicios integrales y atractivos para nuestros clientes, así como ampliar nuestra red de contactos y aumentar nuestra visibilidad en el sector. Estas colaboraciones nos permitirán aprovechar sinergias y maximizar el valor que ofrecemos a nuestros clientes.

Tampoco podemos pasar por alto los factores económicos y legales que influyen en el sector de los congresos. Es esencial evaluar la situación económica y las perspectivas de crecimiento de la región en la que operamos, así como entender los marcos legales y regulaciones relacionados con la organización de eventos y la industria del turismo en general. Estar al tanto de estos factores nos permitirá anticiparnos a posibles desafíos y aprovechar las oportunidades que se presenten en el entorno económico y legal.

Es por lo que un análisis sectorial externo para Laboral Congresos implica comprender la competencia, identificar tendencias del mercado, conocer las demandas de los clientes, explorar colaboraciones estratégicas y evaluar los factores económicos y legales. Al considerar estos aspectos, podremos obtener una visión más completa del entorno en el que operamos y tomar decisiones informadas para el desarrollo de nuestro plan de comunicación y estrategias de negocio.

A continuación, se analizarán los distintos factores del entorno que pudieran afectar al desarrollo del plan de comunicación. Para ello se definirá éste como un sistema sociotécnico abierto en constante interacción con su entorno.

Este estudio reflejará dos tipos de entorno: el entorno genérico o macroentorno, el cual se compone

de un conjunto de factores que afectan en igual medida a todas las empresas e instituciones del sector; y el entorno específico o microentorno, compuesto por un conjunto de elementos que afectan a un grupo de empresas e instituciones que posean características comunes.

2.2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Para la elaboración del análisis del macroentorno para el proyecto de comunicación de la sección congresual de Laboral Ciudad de la Cultura se ha seguido el modelo PESTE:

a) Entorno político:

El entorno político puede influir significativamente en el éxito de la sección de congresos de Laboral Ciudad de la Cultura. Aprovechar las actuales políticas autonómicas en materia de potenciar el turismo MICE pueden ser un impulsor para el desarrollo de la actividad congresual en el Complejo.

Cambios en la legislación relacionada con eventos y turismo, o programas como el Asturias, Meeting Land pueden afectar la forma en que se planifican y ejecutan los congresos.

b) Entorno económico:

La situación económica de Asturias ha tenido una fuerte tradición en sectores como la minería del carbón y la siderurgia, los cuales han experimentado un declive significativo en las últimas décadas. Esto ha llevado a una reestructuración de la economía asturiana, con un enfoque cada vez mayor en sectores como la energía renovable, la industria agroalimentaria, el turismo y los servicios.

Centrándonos en el turismo, Asturias cuenta con un gran potencial debido a su paisaje natural, su patrimonio cultural y su gastronomía. El turismo rural, el turismo de naturaleza y el turismo cultural son áreas en crecimiento en la región. La promoción y el desarrollo de infraestructuras turísticas son aspectos clave para aprovechar al máximo este sector.

Además, cabe destacar que los eventos corporativos y profesionales están adquiriendo cada vez más relevancia en el ámbito empresarial. Las empresas reconocen el valor estratégico de los eventos para promocionar su marca, establecer relaciones comerciales, lanzar productos y generar oportunidades de networking. Este reconocimiento ha llevado a un mayor enfoque en la calidad y el impacto de los eventos, lo que a su vez puede implicar un aumento en el presupuesto destinado a ellos.

c) Entorno socio-cultural:

Los cambios en los intereses y preferencias de los asistentes a los congresos pueden requerir adaptaciones en la oferta y la estrategia de comunicación.

Tendencias sociales, como el aumento del interés en temas relacionados con la sostenibilidad o la responsabilidad social, pueden influir en las expectativas de los participantes y requerir una comunicación acorde con esos valores.

d) Entorno tecnológico:

El entorno tecnológico de Asturias ha experimentado avances significativos en los últimos años, impulsando el desarrollo económico y social de la región.

Algunas mejoras ha sido las inversiones en infraestructuras de comunicaciones, como la expansión de la cobertura de redes móviles y la implementación de redes de fibra óptica de alta velocidad.

Por otra parte, Laboral forma parte de la llamada Milla del Conocimiento de Gijón, cuenta con varios parques tecnológicos y centros de innovación que fomentan el desarrollo de empresas y proyectos tecnológicos. Estos espacios ofrecen un entorno propicio para la colaboración, el intercambio de conocimientos y la creación de sinergias entre empresas, universidades y centros de investigación.

Además, en Asturias se ha promovido la formación en competencias digitales y la capacitación en tecnología en Asturias. Las universidades y centros de formación ofrecen programas educativos enfocados en disciplinas tecnológicas, lo que contribuye a la creación de un talento local cualificado y atractivo para las empresas del sector.

e) Entorno legal:

Cumplir con las regulaciones y requisitos legales relacionados con la organización de eventos y la protección de datos personales es fundamental.

La propiedad intelectual y los derechos de autor deben ser considerados al utilizar contenido y materiales en la comunicación del proyecto.

Algunas normas a aplicar son:

i) Legislación laboral:

- Estatuto de los Trabajadores: Regula las condiciones de trabajo, derechos y obligaciones de los empleados.
- Convenios colectivos: Acuerdos entre empresas y sindicatos que establecen condiciones laborales específicas para determinados sectores.
- Ley de Prevención de Riesgos Laborales: Establece las medidas de seguridad y salud en el trabajo.

ii) Normativa de protección de datos:

- Reglamento General de Protección de Datos (GDPR): Regula el tratamiento y protección de datos personales de los participantes del congreso.
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD): Complementa el GDPR y establece las obligaciones y derechos de las personas respecto a sus datos personales.

iii) Normas de publicidad y promoción:

- Ley General de Publicidad: Regula la publicidad en España, establece principios de veracidad, legalidad y competencia leal.
- Ley de Competencia Desleal: Prohíbe prácticas comerciales desleales y engañosas.

- Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios: Protege los derechos de los consumidores y establece requisitos para la publicidad.
- iv) Legislación de propiedad intelectual:
 - Ley de Propiedad Intelectual: Protege los derechos de autor y establece las condiciones para el uso de obras protegidas.
 - Ley de Marcas: Regula el registro y uso de marcas comerciales.
- v) Normativas de seguridad y prevención de riesgos:
 - Ley de Seguridad Privada: Regula las actividades de seguridad privada y la contratación de personal de seguridad.
 - Normativa de Prevención de Riesgos Laborales: Establece medidas de seguridad y prevención de riesgos en eventos y lugares de trabajo.

f) Entorno ambiental:

En los congresos y eventos se están implementando prácticas sostenibles para reducir su impacto ambiental y promover la responsabilidad social. Esto incluye la gestión de residuos, el uso eficiente de la energía y el fomento del transporte sostenible. También se presta atención a la selección de proveedores responsables y se compensan las emisiones de carbono generadas durante el evento. Además, se utiliza tecnología digital y se lleva a cabo una labor de educación y sensibilización para promover prácticas sostenibles entre los participantes. Estas prácticas contribuyen a minimizar el impacto ambiental de los congresos y a fomentar un enfoque más responsable hacia la organización de eventos.

2.2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO Y COMPETENCIA

El análisis del microentorno se ha dividido en dos apartados, el primero relativo al análisis del mercado empresarial de la entidad:

El modelo Porter se desarrolló con la idea de que sirviera para el análisis de la competencia dentro de un sector, de este modo se pueden obtener resultados que permitan desarrollar una estrategia de negocio y comunicación que pueda llevar a cabo la empresa.

Basándome en el estudio de las cinco fuerzas que interactúan se puede determinar la intensidad de la competencia y rivalidad a la que nos enfrentamos, y, por tanto, conocer como de atractivo puede ser desarrollar el proyecto.

a) Poder de negociación con los proveedores:

Laboral Ciudad de la Cultura es una empresa pública que tiene reputación y el prestigio como sede de eventos. Es considerado un lugar de referencia para la realización de congresos, por lo tanto, tiene un gran poder de negociación con proveedores ya que éstos están interesados en mantener una relación comercial con Laboral debido a la visibilidad y oportunidades de negocio que esto podría generar.

Además, Laboral Ciudad de la Cultura representa un volumen significativo de negocio para los proveedores, lo que significa que tiene una posición más fuerte para negociar términos favorables, como precios competitivos, descuentos o servicios adicionales.

b) Poder de negociación con los clientes:

Laboral Ciudad de la Cultura es reconocido como un lugar destacado y buscado para la realización de congresos, por lo tanto, tiene un mayor poder de negociación con sus clientes. Además, Laborar al ser una entidad pública, tiene una serie de recursos garantizados, lo que permite reducir costes y ofrecer unas tarifas competitivas respecto a otros espacios del ámbito privado.

Sin embargo, Asturias es una región cuya demanda de congresos no es elevada debido a sus comunicaciones y tampoco Laboral puede ceder los espacios a precios muy bajos para no generar competencia desleal, por lo tanto, el poder de negociación de Laboral Ciudad de la Cultura puede verse afectado en este sentido.

El complejo cuenta con instalaciones modernas, tecnología avanzada, una amplia gama de espacios versátiles y servicios personalizados, lo que podría fortalecer su posición en las negociaciones y aumentar su poder de negociación con los clientes.

c) Amenazas de nuevos competidores:

Es complicado que Laboral se enfrente a nuevos competidores ya que estamos hablando de un complejo monumental que solo se puede concebir desde el sector público. En la actualidad, Gijón cuenta con dos macro complejos para la elaboración de eventos congresuales y un tercero no tendría cabida porque no se prevé que crezca en exceso la demanda.

Sin embargo, competidores que puedan surgir y ofrezcan servicios para eventos de pequeño tamaño sí que pueden ser una amenaza. Estos competidores pueden ser hoteles u otros espacios multifuncionales que expanden sus servicios. La competencia basada en precios también representa una amenaza, ya que algunos competidores pueden ofrecer tarifas más bajas o paquetes promocionales atractivos.

Para enfrentar estas amenazas, Laboral Ciudad de la Cultura debe enfocarse en diferenciarse y destacar su reputación y experiencia en la organización de congresos. Es importante adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y ofrecer propuestas de valor únicas. Además, mantenerse al tanto de las últimas tecnologías y aprovecharlas para mejorar la experiencia del cliente puede proporcionar una ventaja competitiva. La calidad del servicio, la personalización y la capacidad para brindar una experiencia excepcional son aspectos clave para contrarrestar las amenazas de competidores nuevos y existentes.

c) Rivalidad y competencia del mercado:

Gijón cuenta con dos espacios congresuales para la realización de eventos de gran formato. Por ello, el principal competidor con Laboral es el Palacio de Congresos Asturias.

Palacio de Congresos de Asturias

El Palacio de Congresos Asturias es un centro de convenciones que destaca por sus modernas instalaciones y servicios de calidad. Cuenta con múltiples salas de conferencias equipadas con tecnología avanzada y espacios versátiles para eventos de diferentes tamaños. Además, ofrecen servicios de catering personalizados y alojamiento para los asistentes a los congresos.

En cuanto a su reputación y posicionamiento, el Palacio de Congresos Asturias goza de una sólida reputación a nivel nacional e internacional. Se ha destacado por la organización exitosa de eventos destacados y ha sido premiado por la calidad de sus servicios. Es reconocido por su capacidad para albergar eventos de gran envergadura.

En términos de precios, el Palacio de Congresos Asturias ofrece precios competitivos en comparación con otros centros de convenciones de la región. Además, brindan paquetes personalizados que incluyen servicios adicionales como traducción, alquiler de equipos audiovisuales y asistencia técnica.

En cuanto a su estrategia de marketing, el Palacio de Congresos Asturias utiliza una combinación de enfoques. Mantienen una presencia activa en redes sociales, realizan campañas publicitarias en medios de comunicación locales y nacionales, y participan en ferias y eventos del sector. También establecen relaciones estrechas con asociaciones y empresas relacionadas con la industria de los congresos.

Entre las fortalezas del Palacio de Congresos Asturias se destacan su reputación establecida, su capacidad para albergar eventos de gran tamaño y su enfoque en la personalización de servicios. Sin embargo, una posible debilidad es su ubicación en las afueras de la ciudad, lo que puede dificultar el acceso para algunos asistentes.

Hoteles

También existe una oferta hotelera que puede albergar pequeños eventos congresuales de empresas. Dichos espacios disponen de salas de conferencias y eventos con capacidades variables, equipadas con tecnología moderna y servicios de catering. También ofrecen opciones de alojamiento para los participantes de los congresos.

Los hoteles se han destacado por su enfoque en eventos corporativos y su capacidad para albergar congresos de diversos tamaños. Han sido reconocidos por su atención al detalle y su ambiente elegante.

En cuanto a los precios, suelen ser competitivos en comparación con otros espacios de la ciudad. Ofrecen paquetes que incluyen descuentos para grupos, servicios adicionales como transporte y opciones de personalización para los eventos.

Los hoteles se centran en promocionar sus salones para eventos y su ubicación privilegiada frente al mar o cerca de lugares emblemáticos de la ciudad. Utilizan estrategias de marketing en línea, colaboran con organizadores de eventos y participan en ferias y exposiciones de la industria.

Entre las principales fortalezas de los hoteles se encuentran su enfoque en eventos

corporativos, su ubicación frente al mar o cercana a lugares emblemáticos de la ciudad, y su capacidad para adaptarse a diferentes tamaños de eventos, incluyendo la posibilidad de alojar a los congresistas. Una posible debilidad podría ser su limitación para albergar eventos de gran formato.

d) Amenaza de productos sustitutivos:

Tras la pandemia de la COVID-19 han proliferado eventos virtuales o en línea, que ofrecen la conveniencia de participar desde cualquier ubicación sin la necesidad de desplazarse físicamente.

Los eventos virtuales o conferencias en línea han ganado popularidad, especialmente en el contexto actual de avances tecnológicos y cambios en las preferencias de los participantes. Estos eventos ofrecen ventajas como ahorro de costos, flexibilidad horaria, menor impacto ambiental y la posibilidad de llegar a un público más amplio. Para aquellos clientes que buscan reducir gastos o que no pueden asistir físicamente a un congreso, los eventos virtuales pueden representar una alternativa atractiva.

Para contrarrestar estas amenazas, Laboral Ciudad de la Cultura debe adaptarse a las nuevas tendencias y ofrecer soluciones híbridas que combinen la experiencia presencial con opciones virtuales. Esto puede incluir la transmisión en vivo de conferencias, actividades interactivas en línea y herramientas de networking digital para facilitar la participación remota. Además, es importante resaltar los beneficios únicos de asistir a un congreso presencial, como el contacto directo con expertos, la interacción personal y las oportunidades de networking cara a cara.

2.3. PÚBLICOS OBJETIVOS

Los principales públicos objetivos a los que aspira Laboral Ciudad de la Cultura son:

- **Profesionales y expertos del sector:** Este público objetivo incluye a profesionales de diferentes industrias, académicos, investigadores y expertos en diversos campos. Son personas interesadas en asistir a conferencias, presentar sus investigaciones, compartir conocimientos y establecer contactos profesionales.
- **Organizadores de eventos y empresas de planificación de congresos:** Este grupo está compuesto por empresas de organización de eventos, agencias de comunicación, empresas de planificación de congresos y organizadores independientes. Buscan espacios congresuales adecuados para llevar a cabo sus eventos y valoran la infraestructura, servicios y facilidades que ofrece Laboral Ciudad de la Cultura.
- **Asociaciones y entidades profesionales:** Estas organizaciones representan a grupos de profesionales y tienen como objetivo promover el intercambio de conocimientos y el desarrollo de la industria. Pueden buscar espacios congresuales para celebrar sus propios eventos, como congresos anuales, reuniones de asociados o sesiones de formación.
- **Estudiantes y académicos:** Este público objetivo está compuesto por estudiantes universitarios, doctorandos y profesores que buscan oportunidades para presentar sus investigaciones, asistir a conferencias relevantes en su campo de estudio y establecer contactos académicos.

- **Empresas y patrocinadores:** Laboral Ciudad de la Cultura también puede dirigirse a empresas y patrocinadores que deseen asociarse con eventos congresuales. Estos pueden ser proveedores de servicios, empresas relacionadas con el sector o marcas interesadas en promocionar sus productos o servicios ante un público objetivo específico.

2.4. DAFO

Para poder realizar una estrategia específica debo realizar previamente un análisis DAFO para conocer los diferentes aspectos que afectan en materia de comunicación a Laboral Congresos:

FORTALEZAS

Reputación consolidada: Laboral Ciudad de la Cultura cuenta con una sólida reputación en la organización de eventos destacados a nivel nacional e internacional, lo que genera confianza entre los potenciales clientes de la sección de congresos.

Instalaciones modernas: El centro dispone de instalaciones modernas y versátiles, con salas de conferencias equipadas con tecnología avanzada, lo que permite ofrecer un entorno adecuado y de calidad para los congresos.

Servicios personalizados: Laboral Ciudad de la Cultura ofrece servicios de catering personalizados y convenido con hoteles para alojamiento para los asistentes a los congresos, lo que brinda comodidad y facilita la organización integral de los eventos.

OPORTUNIDADES

Demanda creciente: Existe una creciente demanda de espacios para la celebración de congresos y eventos corporativos, lo que representa una oportunidad para Laboral Ciudad de la Cultura para captar nuevos clientes y aumentar su cuota de mercado.

Colaboraciones estratégicas: El centro puede establecer colaboraciones estratégicas con otras empresas del sector, como agencias de eventos, hoteles u organismos turísticos, para fortalecer su posicionamiento y ofrecer paquetes completos a los clientes.

DEBILIDADES

Ubicación: El centro se encuentra en las afueras de la ciudad, lo que puede dificultar el acceso para algunos asistentes y limitar su visibilidad y alcance en comparación con otros lugares más céntricos.

Burocracia: Procesos de actualización tecnológica lentos y rígidos debido a la burocracia administrativa.

Falta de herramientas tecnológicas de gestión para congresos: Inadecuación de equipos tecnológicos específicos para la gestión de la diversidad de eventos congresuales y de empresa que se realizan en el complejo.

AMENAZAS

Competencia: Existen otros centros de convenciones y espacios para eventos en la región que pueden representar una competencia directa para Laboral Ciudad de la Cultura. Es necesario estar atentos a las estrategias de la competencia y diferenciarse adecuadamente.

Cambios en la industria: La industria de eventos y congresos está en constante evolución, con nuevas tendencias y tecnologías emergentes. Es importante estar al tanto de estos cambios y adaptarse para mantenerse relevante y competitivo.

2.5. CONCLUSIONES Y DIAGNÓSTICO

Tras el análisis realizado anteriormente de la situación actual de Laboral Ciudad de la Cultura, en particular su Sección de Congresos, se han identificado varias problemáticas corporativas y retos comunicativos que requieren atención. Este diagnóstico se ha centrado en evaluar tanto las debilidades como las fortalezas de la organización, permitiendo desarrollar una visión integral que servirá de base para la estrategia comunicativa.

Problemáticas corporativas y retos comunicativos:

Se han detectado ciertas problemáticas en la comunicación interna y externa, así como en la manera en que Laboral se posiciona frente a su competencia. La falta de una identidad corporativa específica y la inconsistencia en los mensajes transmitidos han sido aspectos destacados. Además, los retos comunicativos incluyen la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias digitales, mejorar el *engagement* con el público y reforzar la comunicación en situaciones de crisis.

Aspectos de prevención:

Es esencial establecer un sistema de prevención para la comunicación de crisis, considerando los posibles escenarios adversos que podrían afectar la reputación y operatividad de Laboral. La preparación y respuesta rápida ante crisis son cruciales para minimizar impactos negativos y mantener la confianza del público.

Puntos fuertes en la comunicación:

Entre los puntos fuertes identificados, destacan la rica historia cultural de Laboral, su infraestructura única, y su capacidad de organizar eventos de gran envergadura. Estos elementos son activos valiosos que deben ser enfatizados en la comunicación para diferenciar a Laboral en el mercado y atraer a un público más amplio y diverso.

Factores clave para el éxito en la comunicación:

Los factores clave identificados para una comunicación exitosa incluyen la coherencia en el mensaje, una comprensión profunda del público objetivo, el uso efectivo de múltiples canales de comunicación y la capacidad de contar con narrativas atractivas y significativas que resuenen con la audiencia.

Posicionamiento y reputación deseados:

Laboral aspira a ser reconocido como un líder innovador y referente en el sector de eventos y congresos, no solo por la calidad de sus servicios sino también por su compromiso con la cultura, la sostenibilidad y la responsabilidad social. Fortalecer su reputación requiere una comunicación estratégica que alinee todas las acciones y mensajes con estos valores y objetivos.

BLOQUE 3

ESTRATEGIA, PLAN DE ACCIÓN Y PLANIFICACIÓN

3.1. ESTRATEGIA COMUNICATIVA

3.1.1. OBJETIVOS

A continuación, presentamos los objetivos estratégicos del plan de comunicación y los correspondientes objetivos tácticos derivados de estos:

- **Fortalecer y ampliar la reputación consolidada de Laboral Ciudad de la Cultura como líder en la organización de eventos a nivel nacional e internacional:** Laboral Ciudad de la Cultura, con su rica historia en la organización de eventos de renombre tanto a nivel nacional como internacional, representa un pilar fundamental en el sector. Esta reputación, cimentada a lo largo de los años, se ha forjado a través de eventos exitosos que han resonado en la industria. Es esencial destacar esta reputación como un distintivo frente a la competencia. Al resaltar casos exitosos y testimonios de clientes satisfechos, se refuerza esta percepción de excelencia. La inclusión de reconocimientos y premios obtenidos añade un elemento tangible a esta reputación, demostrando la calidad y el compromiso continuo con la excelencia.

Objetivos tácticos asociados:

1. **Diseñar y lanzar una campaña trimestral de comunicación** destacando casos de éxito históricos y recientes en medios especializados y redes sociales.
 2. **Organizar eventos de networking** con líderes de la industria y antiguos clientes para fomentar el testimonio boca a boca.
 3. **Solicitar y difundir testimonios de clientes** en el sitio web y materiales promocionales.
- **Destacar y promover las instalaciones modernas y versátiles de Laboral Ciudad de la Cultura como espacios ideales para una amplia gama de eventos y congresos:** Las instalaciones de Laboral Ciudad de la Cultura se destacan por su modernidad y versatilidad, ofreciendo espacios que se adaptan a una variedad de necesidades congresuales. Estas características son esenciales para captar la atención de organizadores de eventos y asistentes. Es crucial destacar las especificaciones técnicas avanzadas y la capacidad de adaptación de las salas, lo que permite ofrecer experiencias únicas y de calidad. La utilización de material visual como imágenes y vídeos es una estrategia efectiva para mostrar de manera tangible estas instalaciones, permitiendo a los potenciales clientes visualizar y experimentar virtualmente el espacio.

Objetivos tácticos asociados:

1. **Crear un tour virtual interactivo** de las instalaciones para el sitio web y plataformas de redes sociales.
2. **Desarrollar folletos y material promocional** con fotos y descripciones detalladas de las capacidades técnicas y espaciales.
3. **Organizar jornadas de puertas abiertas** para que los organizadores de eventos experimenten las instalaciones de primera mano.

- **Promover y enfatizar la capacidad única de Laboral Ciudad de la Cultura para ofrecer servicios añadidos personalizados y convenios con hoteles, destacando la personalización como un distintivo clave en la satisfacción del cliente:** La capacidad de ofrecer servicios de catering personalizados y convenios con hoteles para alojamiento es una ventaja competitiva distintiva. Esta personalización es un factor clave en la satisfacción del cliente, ya que permite adaptar cada evento a las necesidades específicas y preferencias del organizador. Es fundamental comunicar esta flexibilidad y adaptabilidad en los servicios, destacando cómo Laboral Ciudad de la Cultura puede facilitar la organización integral de eventos con soluciones a medida. La oferta de paquetes personalizados que integren estos servicios adicionales puede ser un atractivo adicional para los clientes.

Objetivos tácticos asociados:

1. **Implementar un sistema de feedback post-evento** para recoger sugerencias de personalización y mejorar la oferta de servicios.
 2. **Crear paquetes de servicios personalizables** que se puedan adaptar fácilmente a las necesidades de diferentes eventos.
 3. **Capacitar al personal en atención al cliente personalizada** para garantizar una experiencia de cliente excepcional.
- **Transformar la percepción de la ubicación en las afueras de la ciudad en una ventaja distintiva para Laboral Ciudad de la Cultura, resaltando la tranquilidad, la proximidad a espacios naturales y la exclusividad que ofrece este entorno:** Aunque la ubicación en las afueras de la ciudad puede percibirse como una debilidad en términos de accesibilidad, también ofrece ventajas únicas como tranquilidad y proximidad a espacios naturales. Es importante transformar esta percepción mediante una comunicación estratégica que resalte estas ventajas. Además, el establecimiento de acuerdos de transporte con empresas locales puede mitigar las preocupaciones de accesibilidad, facilitando el acceso de los asistentes y reforzando el compromiso de Laboral Ciudad de la Cultura con la comodidad y satisfacción del cliente.

Objetivos tácticos asociados:

1. **Establecer alianzas con empresas de transporte locales** para ofrecer opciones de traslado a los asistentes.
 2. **Desarrollar material promocional** que resalte las ventajas de la ubicación, como la tranquilidad y belleza del entorno.
 3. **Incorporar señalización y guías de transporte** claro en todas las comunicaciones de eventos para facilitar el acceso.
- **Capitalizar la creciente demanda de espacios para congresos y eventos corporativos mediante la promoción de la capacidad única de Laboral Ciudad de la Cultura de ofrecer soluciones integrales y personalizadas:** La creciente demanda de espacios para congresos y eventos corporativos representa una oportunidad significativa. Destacar la capacidad de Laboral Ciudad de la Cultura para satisfacer esta demanda con soluciones integrales es crucial. La creación de alianzas estratégicas con otras empresas y entidades del sector puede ampliar la oferta de servicios y fortalecer

el posicionamiento en el mercado. Estas colaboraciones pueden abrir puertas a nuevas audiencias y oportunidades, creando sinergias que benefician tanto a Laboral Ciudad de la Cultura como a sus socios.

Objetivos tácticos asociados:

1. **Identificar y contactar potenciales socios estratégicos** para colaboraciones en eventos específicos o servicios complementarios.
 2. **Participar en ferias y eventos de la industria** para promocionar las instalaciones y servicios y captar nuevos clientes.
 3. **Desarrollar una propuesta de valor clara** para posibles colaboradores, destacando beneficios mutuos y oportunidades de crecimiento.
- **Posicionar a Laboral Ciudad de la Cultura como un líder adaptable e innovador en el sector de eventos y congresos, alineándose constantemente con las últimas tendencias y tecnologías emergentes:** El sector de eventos y congresos está en constante evolución, con nuevas tendencias y tecnologías emergiendo regularmente. Mantenerse actualizado y adaptarse a estos cambios es vital para conservar la relevancia y competitividad en el mercado. La comunicación debe reflejar esta adaptabilidad y enfoque innovador, mostrando cómo Laboral Ciudad de la Cultura se mantiene a la vanguardia con soluciones actualizadas que responden a las necesidades cambiantes de los clientes.

Objetivos tácticos asociados:

1. **Asistir a talleres y seminarios sobre tendencias del sector** para mantenerse actualizado sobre las últimas innovaciones.
2. **Implementar tecnologías emergentes** en una pequeña escala para probar su efectividad y posible implementación más amplia.
3. **Realizar revisiones trimestrales de la estrategia de comunicación** para ajustar y alinear con las tendencias actuales del mercado y la retroalimentación del cliente.

3.1.2. MAPA DE STAKEHOLDERS Y OBJETIVOS ASOCIADOS

Se ha creado un mapa de *stakeholders* textual basado en los objetivos estratégicos y tácticos mencionados, delineando cómo cada grupo de *stakeholders* se conecta con uno o varios objetivos específicos principales:

1. Medios de Comunicación:

- *Participar en campañas trimestrales de comunicación.*
- *Difundir testimonios de clientes y casos de éxito.*

2. Profesionales y Expertos del Sector:

- *Participar en eventos de networking.*
- *Asistir a talleres y seminarios sobre tendencias del sector.*

3. Clientes y Participantes de Eventos:

- *Proporcionar feedback post-evento para mejorar servicios.*
- *Beneficiarse de material promocional que resalte las ventajas de la ubicación.*

4. Organizadores de Eventos y Empresas de Planificación de Congresos:

- Explorar y utilizar el tour virtual interactivo.
- Recibir paquetes de servicios personalizables.

5. Asociaciones y Entidades Profesionales:

- *Identificar y establecer colaboraciones estratégicas.*
- *Recibir y contribuir a la propuesta de valor para colaboradores.*

6. Estudiantes y Académicos:

- *Beneficiarse de jornadas de puertas abiertas.*
- *Participar y aprender mediante la implementación de tecnologías emergentes.*

7. Empresas Locales de Transporte y Servicios:

- *Establecer alianzas para mejorar la accesibilidad y comodidad de los asistentes.*

8. Comunidad Local:

- Recibir información clara sobre transporte y acceso.

9. Empleados y Equipo de Gestión:

- *Participar en la capacitación en atención al cliente personalizada.*
- *Realizar revisiones trimestrales de la estrategia de comunicación.*

10. Proveedores y Colaboradores:

- *Formar parte de propuestas de valor claras y colaboraciones estratégicas.*

3.1.3. MENSAJE

En la construcción de este plan de comunicación para Laboral Ciudad de la Cultura, se ha creado un relato que encapsula la misión y los valores de la institución, diseñado para resonar profundamente tanto con los clientes habituales como con los nuevos visitantes. Este relato es el resultado de un meticuloso proceso creativo, orientado a destacar la inigualable dedicación de la entidad a la excelencia, la innovación y la personalización en el ámbito de eventos y congresos. Inspirado en la rica trayectoria de experiencias pasadas y en la constante evolución del sector, este mensaje no solo informa, sino que también inspira y emociona.

El relato comienza con el firme **compromiso con la excelencia**, reflejando la reputación que Laboral Ciudad de la Cultura ha construido a lo largo de los años. Esta reputación no es más que el resultado de años dedicados a perfeccionar cada detalle, a escuchar y adaptar sus servicios a las necesidades cambiantes de los clientes. Las historias de éxito y los testimonios de satisfacción del cliente son evidencia de un legado de calidad y compromiso continuo.

En el corazón de la narrativa están las **instalaciones modernas y versátiles** que se han

convertido en el escenario de innumerables eventos memorables. No son solo espacios físicos, sino ambientes creados para inspirar, conectar y transformar. La tecnología, el diseño y la funcionalidad se entrelazan en cada rincón, ofreciendo una versatilidad que permite adaptarse a una amplia variedad de eventos.

El relato enfatiza la **personalización de servicios** como un distintivo clave de Laboral Ciudad de la Cultura. Cada evento es tratado como una oportunidad única para personalizar y perfeccionar la experiencia, adaptándose a las expectativas y preferencias específicas de los organizadores y asistentes. Esta capacidad para personalizar se presenta como una promesa de hacer de cada evento una experiencia inolvidable.

La ubicación de Laboral Ciudad de la Cultura, aunque pueda percibirse como una limitación por su distancia del centro urbano, se transforma en este relato en una **ventaja distintiva**. La tranquilidad y belleza del entorno se comunican como beneficios únicos, complementados con facilidades de transporte y logística que aseguran la accesibilidad y comodidad para todos los asistentes.

Mirando hacia el futuro, se destaca la **innovación y adaptabilidad** de Laboral Ciudad de la Cultura. La institución se mantiene a la vanguardia, adoptando nuevas tendencias y tecnologías que permiten ofrecer experiencias excepcionales. Este compromiso con la innovación asegura que cada evento no solo cumpla con los estándares actuales sino que establezca nuevos referentes en el sector.

Este relato, con sus múltiples capas y mensajes clave, forma la esencia del plan de comunicación. No es solo una serie de afirmaciones; es una invitación a experimentar la diferencia que Laboral Ciudad de la Cultura puede hacer en cada evento. Con cada palabra, se busca construir puentes, abrir diálogos y crear experiencias inolvidables.

Con este relato, el plan aspira a invitar a todos los stakeholders a ser parte de esta narrativa en constante evolución. La presencia y participación de cada individuo se considera el próximo capítulo en la historia de Laboral Ciudad de la Cultura. Cada evento se presenta como una oportunidad para crear, disfrutar y recordar, estableciendo a la institución como más que un lugar para eventos; es un destino donde cada encuentro se convierte en una experiencia extraordinaria.

Entendiendo la necesidad de comunicar de manera efectiva y accesible a cada uno de nuestros públicos, Laboral Ciudad de la Cultura adopta un enfoque adaptado y directo en su narrativa. Para los profesionales y expertos del sector, el mensaje escogido es: “Descubre en Laboral Ciudad de la Cultura el lugar donde ideas lideran y negocios crecen.” Este enfoque busca resonar con su interés por el crecimiento y liderazgo, ofreciendo un espacio donde la excelencia y la innovación se encuentran. A partir de este relato, se han diseñado una serie de mensajes adaptados a cada público objetivo:

Para los **organizadores de eventos y empresas de planificación de congresos**, el mensaje es: “En Laboral Ciudad de la Cultura, tu visión se hace realidad con espacios flexibles y servicios a medida.” Este mensaje resalta la adaptabilidad y calidad de los servicios ofrecidos, estableciendo a Laboral como el lugar ideal para hacer realidad eventos únicos y personalizados.

Las **asociaciones y entidades profesionales** son invitadas a conectar y crecer juntos a través del mensaje: “Reúne a tu comunidad en un espacio que fomenta conexión y crecimiento.” Este mensaje enfatiza el valor de las colaboraciones y el intercambio en un entorno que promueve el

desarrollo profesional y la interacción.

Estudiantes y académicos son motivados a explorar y aprender con el mensaje: “Sumérgete en un espacio donde la educación y la innovación van de la mano.” Resaltando el compromiso de Laboral con la educación continua y el avance tecnológico, el mensaje invita a este público a involucrarse en un ambiente de constante evolución y descubrimiento.

Para **clientes y participantes de eventos**, se enfatiza una experiencia inolvidable con: “Experimenta eventos donde tu comodidad y disfrute son lo primero.” Este mensaje acoge a los asistentes con la promesa de una experiencia cuidadosamente curada, donde cada detalle está pensado para su máximo disfrute.

Finalmente, a los **medios de comunicación y plataformas digitales**, se les comunica: “Sigue a Laboral Ciudad de la Cultura para estar al día con lo último en eventos y cultura.” Este mensaje invita a los medios a participar en la difusión de las actividades y novedades, manteniendo al público informado y conectado con la institución.

Cada mensaje ha sido cuidadosamente elegido para resaltar los aspectos únicos de Laboral Ciudad de la Cultura, buscando no solo informar sino también inspirar y conectar con cada segmento de público. Estos mensajes forman la base de una comunicación efectiva y personalizada, reflejando el compromiso de Laboral con la excelencia y la innovación en todos sus eventos y servicios.

3.1.4. CANALES

Para alcanzar a los diversos públicos de manera eficiente y efectiva, Laboral Ciudad de la Cultura debe emplear una combinación de canales de comunicación, cada uno seleccionado por su capacidad para resonar con grupos específicos y facilitar la entrega del mensaje clave.

El primer paso será crear sitio **web actualizado con tours virtuales** ya que es fundamental porque actúa como el primer punto de contacto para muchos. Es particularmente efectivo para organizadores de eventos y estudiantes que buscan explorar las instalaciones desde cualquier parte del mundo. Un ejemplo sería integrar recorridos interactivos de 360° de espacios como el teatro o las salas de conferencias, permitiendo a los visitantes experimentar la amplitud y la tecnología de las instalaciones de manera virtual.

Las redes sociales como **LinkedIn, Instagram y Facebook** son cruciales para mantener una conversación continua y dinámica con profesionales, académicos y medios de comunicación. *LinkedIn* es ideal para compartir logros, noticias y artículos que atraigan a profesionales y expertos del sector, mientras que *Instagram* y *Facebook* son perfectos para mostrar la vida diaria de Laboral, eventos y testimonios con imágenes impactantes y historias atractivas.

La participación en **medios especializados y el envío de comunicados de prensa** a plataformas como *Europa Press*, *EFE*, *RTPA*, *La Nueva España* o *El Comercio* garantizan que las novedades de Laboral lleguen a una audiencia interesada en el sector de eventos y congresos. Publicar artículos o ser mencionado en revistas como *Eventos Magazine* o en secciones culturales de periódicos establece una reputación de líder pensante y centro de referencia.

El **marketing vía email** es una herramienta directa y personalizable, esencial para mantenerse en contacto con clientes pasados y potenciales. Usar plataformas como *Mailchimp* o *Campaign Monitor* para enviar boletines informativos, ofertas especiales o noticias sobre próximos eventos, asegura que Laboral permanezca en la mente de organizadores y asistentes.

No debemos olvidar la importancia de **establecer alianzas con instituciones educativas y asociaciones profesionales** expande la red de Laboral. Colaborar en eventos académicos con la *Facultad de Turismo de la Universidad de Oviedo* o con organizaciones como *Gijón Convention Bureau*, no solo incrementa su visibilidad sino que también atrae eventos y conferencias a sus espacios.

Finalmente, participar en **ferias y eventos del sector** como *FITUR* (Feria Internacional de Turismo) o *MPI* (*Meeting Professionals International*) ofrece la oportunidad de interactuar cara a cara con organizadores y empresas de planificación de congresos, mostrando directamente lo que Laboral Ciudad de la Cultura puede ofrecer.

3.2. PLAN DE ACCIONES

3.2.1. ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS (RR.PP.)

Acciones orientadas a construir y mantener una imagen positiva y relaciones sólidas con el público externo e interno, así como a establecer alianzas estratégicas.

ACCIÓN 1 - ACTUALIZACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL

Objetivo: Refrescar la imagen corporativa para reflejar innovación y excelencia.

Público: Todos los públicos.

Descripción: La actualización de la identidad visual de la sección congresual de Laboral Ciudad de la Cultura es un proyecto integral para revitalizar su imagen, reflejando innovación y compromiso con la excelencia. Incluirá la revisión y rediseño del logotipo, colores, y materiales de comunicación, enfocándose en coherencia y resonancia con su público.

Calendario: Marzo - Junio 2024.

Coste aproximado: 3.000 €.

Agentes implicados: Agencia externa.

Indicadores de seguimiento: Adopción del nuevo diseño, *feedback* de los públicos, incremento de interacciones en medios digitales.

ACCIÓN 2 - ORGANIZACIÓN DE JORNADAS DE PUERTAS ABIERTAS

- Objetivo:** Acercar Laboral a la comunidad y potenciales clientes.
- Público:** Comunidad local, estudiantes, organizadores de eventos.
- Descripción:** La organización de jornadas de puertas abiertas en Laboral Ciudad de la Cultura consistirá en un evento de día completo, ofreciendo acceso libre a las instalaciones, así como una serie de talleres interactivos y presentaciones especiales. Este evento busca acercar al público a la rica oferta cultural y espacios únicos de Laboral, fomentando la interacción, el aprendizaje y la apreciación por el arte y la cultura. Las actividades estarán diseñadas para atraer a una amplia audiencia, incluyendo estudiantes y profesionales del sector.
- Calendario:** Mayo 2024.
- Coste aproximado:** 1.000 €.
- Agentes implicados:** Personal de Laboral, voluntarios, patrocinadores.
- Indicadores de seguimiento:** Número de asistentes, cobertura en medios, *feedback* post-evento.

ACCIÓN 3 - PARTICIPAR EN FERIAS Y EVENTOS DEL SECTOR

- Objetivo:** Incrementar la visibilidad y establecer contactos valiosos.
- Público:** Organizadores de eventos y empresas de planificación.
- Descripción:** La acción de participar en ferias y eventos del sector implica la asistencia y representación activa de Laboral Ciudad de la Cultura en eventos clave como FITUR y otros similares relevantes al ámbito cultural y de congresos. Esta iniciativa está diseñada para aumentar la visibilidad, establecer redes de contacto importantes y promover los servicios y espacios únicos que ofrece Laboral. A través de *stands* informativos, presentaciones y *networking*, Laboral se posicionará como un destino líder para eventos y cultura, atrayendo nuevos clientes y colaboraciones.
- Calendario:** Fechas específicas de eventos durante 2024.
- Coste aproximado:** 1.000 € por evento.
- Agentes implicados:** Personal de *marketing* y ventas, equipo de diseño.
- Indicadores de seguimiento:** Contactos obtenidos, seguimiento posterior, acuerdos cerrados.

ACCIÓN 4 - DESARROLLAR UNA PROPUESTA DE VALOR PARA COLABORADORES

- Objetivo:** Atraer y retener socios estratégicos.
- Público:** Proveedores y colaboradores.
- Descripción:** La acción de desarrollar una propuesta de valor para colaboradores se centra en crear y comunicar un conjunto claro de beneficios y ventajas únicas para aquellos que elijan asociarse con Laboral Ciudad de la Cultura. Esto incluirá la definición de oportunidades de colaboración, recursos compartidos, y visibilidad mutua, destacando cómo la asociación puede resultar en un éxito compartido y un mayor alcance. La propuesta buscará alinear los objetivos de Laboral con los de potenciales colaboradores, estableciendo las bases para relaciones duraderas y fructíferas.
- Calendario:** Abril - Julio 2024.
- Coste aproximado:** 1.000 €.
- Agentes implicados:** Equipo de dirección, equipo de relaciones públicas.
- Indicadores de seguimiento:** Número de colaboraciones, satisfacción de los socios, impacto en servicios.

3.2.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA

Acciones enfocadas en mantener al equipo informado y alineado con las estrategias y objetivos de la organización, así como en fomentar el desarrollo continuo y la adaptabilidad.

ACCIÓN 5 - ASISTIR A SEMINARIOS SOBRE TENDENCIAS DEL SECTOR

- Objetivo:** Mantenerse actualizado y adaptarse a los cambios. Todos los públicos.
- Público:** Empleados y equipo de gestión.
- Descripción:** La acción de asistir a seminarios sobre tendencias del sector permite al equipo de Laboral Ciudad de la Cultura mantenerse actualizado con las innovaciones y mejores prácticas, fomentando el aprendizaje continuo y el *networking*. Esto enriquecerá la oferta de Laboral y reforzará su posición como líder en la industria cultural y de eventos.
- Calendario:** Continuo a lo largo de 2024.
- Coste aproximado:** 500 € por empleado.
- Agentes implicados:** Empleados seleccionados, coordinadores de formación.
- Indicadores de seguimiento:** Número de talleres asistidos, implementación de aprendizajes, *feedback* de empleados.

ACCIÓN 6 - REALIZAR REVISIONES TRIMESTRALES DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

- Objetivo:** Asegurar que la estrategia esté alineada con objetivos y tendencias.
- Público:** Equipo de gestión y *marketing*.
- Descripción:** La acción de realizar revisiones trimestrales de la estrategia comunicativa consiste en evaluar regularmente el impacto y la eficiencia de las iniciativas de comunicación de Laboral Ciudad de la Cultura. Este proceso incluye analizar métricas clave, recopilar *feedback* y ajustar tácticas para alinearlas con los objetivos estratégicos. Estas revisiones permiten adaptar la estrategia a los cambios del sector y a las necesidades del público, garantizando una comunicación efectiva y relevante.
- Calendario:** Cada trimestre de 2024.
- Coste aproximado:** 300 € por revisión.
- Agentes implicados:** Equipo de *marketing*, consultores externos.
- Indicadores de seguimiento:** Ajustes realizados, mejoras en alcance y *engagement*, *feedback* del equipo.

3.2.3. ACCIONES DE REDES SOCIALES

Acciones que utilizan plataformas digitales para interactuar con el público, promover eventos y servicios, y proporcionar información y educación valiosa.

ACCIÓN 7 - CAMPAÑA DE *MARKETING* DIGITAL

- Objetivo:** Aumentar la visibilidad online y atraer nuevos clientes. Todos los públicos.
- Público:** Organizadores de eventos, profesionales del sector.
- Descripción:** Implementar estrategias de SEO y SEM para mejorar la visibilidad en línea de Laboral Ciudad de la Cultura, junto con campañas activas en redes sociales. Estas tácticas están diseñadas para aumentar el tráfico *web*, mejorar la interacción con el público y promover eventos y servicios, utilizando análisis de datos y contenido creativo para alcanzar y atraer eficazmente a los públicos objetivos.
- Calendario:** Julio - Diciembre 2024.
- Coste aproximado:** 2.000 €.
- Agentes implicados:** Equipo de *marketing* digital interno o agencia externa.
- Indicadores de seguimiento:** Incremento en tráfico *web*, conversiones, seguidores en redes sociales.

ACCIÓN 8 - SERIE DE WEBINARS Y CONTENIDO INTERACTIVO

- Objetivo:** Educar y enganchar al público objetivo con contenido relevante y actualizado.
- Público:** Profesionales del sector, estudiantes y académicos.
- Descripción:** Creación y distribución de *webinars* educativos y *tours* virtuales de las instalaciones de Laboral Ciudad de la Cultura. Esta iniciativa busca involucrar y educar al público, ofreciendo una visión profunda de los valores, eventos y espacios que caracterizan a Laboral, mientras se utiliza la tecnología para crear experiencias accesibles y atractivas que fomenten la participación y el conocimiento.
- Calendario:** Agosto - Diciembre 2024.
- Coste aproximado:** 3.500 €.
- Agentes implicados:** Expertos internos, invitados especiales, equipo de *marketing* digital.
- Indicadores de seguimiento:** Registro y asistencia a *webinars*, interacciones en *tours* virtuales.

3.2.4. ACCIONES DE MARKETING

Acciones dirigidas a promover las ventajas únicas de Laboral y a mantener la competitividad mediante la adopción de innovaciones.

ACCIÓN 9 - DESARROLLAR MATERIAL PROMOCIONAL SOBRE UBICACIÓN

- Objetivo:** Convertir la ubicación en una ventaja competitiva.
- Público:** Todos los públicos.
- Descripción:** Resaltar las ventajas y atractivos de la ubicación de Laboral Ciudad de la Cultura a través de folletos, vídeos y contenido *web*. Estos materiales estarán diseñados para capturar y comunicar la singularidad del entorno, su accesibilidad y las características únicas que lo hacen un destino ideal para eventos, cultura y aprendizaje.
- Calendario:** Febrero -Mayo 2024.
- Coste aproximado:** 2.000 €.
- Agentes implicados:** Equipo de *marketing*, diseñadores, fotógrafos.
- Indicadores de seguimiento:** Alcance del material promocional, *feedback* de clientes, aumento en consultas.

ACCIÓN 10 - IMPLEMENTAR TECNOLOGÍAS EMERGENTES EN PEQUEÑA ESCALA

- Objetivo:** Probar y adoptar innovaciones para mejorar los servicios.
- Público:** Equipo de gestión, clientes.
- Descripción:** Identificar, evaluar y adoptar progresivamente nuevas tecnologías y prácticas innovadoras dentro de Laboral Ciudad de la Cultura. Este enfoque modular y cauteloso permite integrar mejoras que aumenten la eficiencia, mejoren la experiencia del usuario y mantengan a Laboral a la vanguardia del sector. La implementación se hará de manera que asegure la adaptabilidad y minimice los riesgos, aprovechando las oportunidades que las tecnologías emergentes ofrecen.
- Calendario:** Mayo - Diciembre 2024.
- Coste aproximado:** 4.500 €.
- Agentes implicados:** Equipo de TI, proveedores de tecnología.
- Indicadores de seguimiento:** Éxito en la implementación, aceptación del usuario, retorno de la inversión.

3.2.5. ACCIONES DE LOGÍSTICA Y OPERACIONES

Acciones diseñadas para mejorar la experiencia del cliente en términos de accesibilidad y comodidad, abordando la logística y las operaciones del día a día de los eventos.

ACCIÓN 11- ESTABLECER ALIANZAS CON EMPRESAS DE TRANSPORTE LOCALES

- Objetivo:** Mejorar la accesibilidad y comodidad de los asistentes.
- Público:** Clientes y participantes de eventos.
- Descripción:** Negociar y formalizar acuerdos con proveedores de transporte para mejorar la accesibilidad a Laboral Ciudad de la Cultura. Estas alianzas permitirán ofrecer opciones de transporte más eficientes y cómodas para los asistentes, mejorando la experiencia general y facilitando una mayor afluencia a eventos y actividades. A través de estas colaboraciones, Laboral se esfuerza por eliminar barreras logísticas y fortalecer su red de servicios complementarios.
- Calendario:** Febrero - Marzo 2024.
- Coste aproximado:** 1.000 €.
- Agentes implicados:** Departamento de operaciones, empresas de transporte locales.
- Indicadores de seguimiento:** Número de convenios establecidos, satisfacción de los clientes, uso del servicio.

ACCIÓN 12 - INCORPORAR SEÑALIZACIÓN Y GUÍAS DE TRANSPORTE CLARO

Objetivo: Facilitar el acceso y mejorar la experiencia del usuario.

Público: Clientes y participantes de eventos.

Descripción: Mejorar y ampliar la señalización dentro y en las rutas hacia Laboral Ciudad de la Cultura, así como desarrollar guías detalladas de transporte. Este esfuerzo busca facilitar la navegación y el acceso a las instalaciones, asegurando que los visitantes y participantes de eventos puedan llegar y moverse con facilidad y seguridad. La iniciativa reforzará la accesibilidad y la experiencia positiva del usuario, destacando la preocupación de Laboral por la comodidad y orientación de su público.

Calendario: Marzo - Junio 2024.

Coste aproximado: 1.000 €.

Agentes implicados: Departamento de operaciones, empresas de señalización.

Indicadores de seguimiento: Facilidad de acceso reportada por los usuarios, reducción en consultas sobre cómo llegar.

ACCIÓN 13 - MEJORAR ACCESIBILIDAD Y EXPERIENCIA DEL USUARIO EN EVENTOS

Objetivo: Aumentar la comodidad y satisfacción de los asistentes.

Público: Clientes y participantes de eventos.

Descripción: Optimizar la infraestructura y los servicios de Laboral Ciudad de la Cultura para garantizar que todos los asistentes disfruten de una accesibilidad y comodidad máximas. Incluye revisar y mejorar rutas de acceso, señalización, y asistencia durante los eventos, así como adaptar espacios para necesidades especiales. El objetivo es proporcionar una experiencia inclusiva y acogedora, donde cada visitante se sienta valorado y pueda disfrutar plenamente de las actividades ofrecidas.

Calendario: Febrero - Diciembre 2024.

Coste aproximado: 3.000 €.

Agentes implicados: Equipo de operaciones, proveedores de servicios.

Indicadores de seguimiento: Encuestas de satisfacción post-evento, reducción de quejas, aumento en la repetición de asistencia.

3.2.6. ACCIONES DE PUBLICIDAD

Acción orientada a promover Laboral Ciudad de la Cultura en medios de comunicación específicos del sector para aumentar la visibilidad y atraer a un público especializado.

ACCIÓN 14 - CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS ESPECIALIZADOS

Objetivo: Reforzar la reputación y atraer a un público especializado.

Público: Profesionales y expertos del sector.

Descripción: Diseñar y lanzar anuncios específicos en revistas y portales *web* enfocados en el sector de eventos y cultura. Estos anuncios estarán destinados a aumentar el reconocimiento de Laboral Ciudad de la Cultura entre un público especializado, resaltando sus instalaciones únicas, eventos destacados y oportunidades de colaboración. La meta es reforzar la presencia de marca en el sector y atraer a organizadores de eventos, patrocinadores y visitantes interesados en el ámbito cultural y de congresos.

Calendario: Septiembre - Diciembre 2024.

Coste aproximado: 4.000 €.

Agentes implicados: Equipo de relaciones públicas, agencia de publicidad.

Indicadores de seguimiento: Alcance de la campaña, *feedback*, incremento de interés.

3.2.7. ACCIONES DE GABINETE DE PRENSA

Acción que se centra en comunicar novedades, eventos y logros de Laboral Ciudad de la Cultura a través de los medios de comunicación, manteniendo una presencia activa y positiva en la prensa.

ACCIÓN 15- CAMPAÑA DE COMUNICADOS DE PRENSA

Objetivo: Informar sobre novedades, eventos y logros de Laboral.

Público: Medios de comunicación, público general.

Descripción: Redacción y distribución regular de comunicados a medios.

Calendario: Continuo a lo largo de 2024.

Coste aproximado: 1.000 €.

Agentes implicados: Equipo de relaciones públicas, gabinete de prensa.

Indicadores de seguimiento: Cobertura mediática, menciones en prensa, impacto en la imagen.

3.2.8. ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SOSTENIBILIDAD

Acción alineada con la adopción de prácticas ambientalmente sostenibles y socialmente responsables en la organización de eventos.

ACCIÓN 16- FOMENTAR LA SOSTENIBILIDAD EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

- Objetivo:** Integrar prácticas sostenibles en todos los eventos.
- Público:** Todos los públicos, con énfasis en participantes conscientes del medio ambiente.
- Descripción:** Integrar prácticas ambientalmente responsables en todos los aspectos de la planificación y ejecución de eventos en Laboral Ciudad de la Cultura. Esto incluye la adopción de medidas para reducir residuos, promover el reciclaje, utilizar recursos eficientes y colaborar con proveedores que sigan principios de sostenibilidad. El objetivo es minimizar el impacto ambiental de los eventos, educar a participantes sobre prácticas sostenibles y posicionar a Laboral como un líder en la organización de eventos eco-conscientes.
- Calendario:** Inicio en Febrero 2024 con implementación gradual a lo largo del año.
- Coste aproximado:** 3.000 €.
- Agentes implicados:** Equipo de eventos, proveedores sostenibles, departamento de RSC (Responsabilidad Social Corporativa).
- Indicadores de seguimiento:** Reducción en el uso de recursos, *feedback* positivo de los asistentes, incremento en la colaboración con proveedores sostenibles.

3.3. PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LAS ACCIONES

3.3.1. DIAGRAMA DE GANTT

ACCIONES	DURACIÓN	INICIO	FINAL	MES																																																				
				FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE		
				SEMANA	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53			
PLAN DE COMUNICACIÓN	49 semanas	Febrero	Diciembre																																																					
ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS	49 semanas	Febrero	Diciembre																																																					
1 Actuación de la identidad visual	17 semanas	Marzo	Junio																																																					
2 Organización de jornadas de puertas abiertas	4 days	Mayo	Mayo																																																					
3 Participar en ferias y eventos del sector	49 semanas	Durante todo el año																																																						
4 Desarrollar una propuesta de valor para colaboradores	18 semanas	Abril	Julio																																																					
ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA	49 semanas	Febrero	Diciembre																																																					
5 Asistir a seminarios sobre tendencias del sector	49 semanas	Durante todo el año																																																						
6 Realizar revisiones trimestrales de la estrategia comunicativa	4 semanas	Cada trimestre																																																						
ACCIONES DE REDES SOCIALES	35 days	Julio	Diciembre																																																					
7 Campaña de marketing digital	27 semanas	Julio	Diciembre																																																					
8 Serie de webinars y contenido interactivo	22 semanas	Agosto	Diciembre																																																					
ACCIONES DE MARKETING	49 semanas	Febrero	Diciembre																																																					
9 Desarrollar material promocional sobre ubicación	18 semanas	Febrero	Mayo																																																					
10 Implementar tecnologías emergentes en pequeña escala	31 semanas	Mayo	Diciembre																																																					
ACCIONES DE LOGÍSTICA DE OPERACIONES	39 semanas	Febrero	Diciembre																																																					
11 Establecer alianzas con empresas de transporte locales	10 semanas	Febrero	Marzo																																																					
12 Incorporar señalización y guías de transporte claro	13 semanas	Marzo	Junio																																																					
13 Mejorar accesibilidad y experiencia del usuario en eventos	39 semanas	Febrero	Diciembre																																																					
ACCIÓN DE PUBLICIDAD	19 semanas	Septiembre	Diciembre																																																					
14 Campaña publicitaria en medios especializados	19 semanas	Septiembre	Diciembre																																																					
ACCIÓN DE GABINETE DE PRENSA	49 semanas	Febrero	Diciembre																																																					
15 Campaña de comunicación en prensa	49 semanas	Durante todo el año																																																						
ACCIÓN DE RSC Y SOSTENIBILIDAD	49 semanas	Febrero	Diciembre																																																					
16 Fomentar la sostenibilidad en la organización de eventos	49 semanas	Gradual durante todo el año																																																						

3.3.2. MAPA DE RUTA

PÚBLICOS	EJES ESTRATÉGICOS	MENSAJES	DIMENSIONES	ACCIONES	PRESUPUESTO	INDICADORES
<p>Internos: Empleados Equipo de gestión</p> <p>Externos: Profesionales Expertos del sector Organizadores de eventos Empresas de planificación de congresos Asociaciones y entidades Estudiantes Académicos Medios de comunicación Plataformas digitales Clientes Participantes de eventos</p>	<p>Fortalecer imagen corporativa</p> <p>Ampliar visibilidad y alcance</p> <p>Mejorar experiencia de usuario y accesibilidad</p> <p>Fomento de relaciones y colaboraciones estratégicas</p> <p>Comunicar de manera efectiva y dinámica</p> <p>Fomento de la responsabilidad social y sostenibilidad</p>	<p>Profesionales y expertos del sector: Innovación y excelencia en cada evento</p> <p>Organizadores y empresas MICE: Espacio ideal para intercambio de conocimientos y desarrollo profesional</p> <p>Estudiantes y académicos: Oportunidades de aprendizaje y conexión en un entorno vanguardista</p> <p>Clientes y participantes: Experiencias memorables con comodidad y atención al detalle</p> <p>Medios y plataformas: Fuente constante de cultura y eventos destacados</p>	RR.PP.	<p>Acción 1</p> <p>Acción 2</p> <p>Acción 3</p> <p>Acción 4</p>	6.000 €	<p>Incremento en reconocimiento de marca.</p> <p><i>Feedback</i> positivo y participación en eventos de puertas abiertas.</p> <p>Número de contactos y oportunidades generadas en ferias.</p> <p>Número y calidad de alianzas o colaboraciones establecidas.</p>
			COMUNICACIÓN INTERNA	<p>Acción 5</p> <p>Acción 6</p>	5.200 €	<p>Mejoras en el conocimiento y habilidades del equipo.</p> <p>Implementación efectiva de ajustes estratégicos.</p>
			RR.SS.	<p>Acción 7</p> <p>Acción 8</p>	5.500 €	<p>Aumento en seguidores, <i>engagement</i> y tráfico <i>web</i>.</p> <p>Número de participantes en <i>webinars</i> y uso del contenido interactivo.</p>
			MARKETING	<p>Acción 9</p> <p>Acción 10</p>	6.500 €	<p>Distribución y recepción del material promocional.</p> <p>Adopción y satisfacción con las nuevas tecnologías implementadas.</p>
			LOGÍSTICA Y OPERACIONES	<p>Acción 11</p> <p>Acción 12</p> <p>Acción 13</p>	5.000 €	<p>Uso y satisfacción con los servicios de transporte.</p> <p>Facilidad de acceso y orientación reportada por los usuarios.</p>
			PUBLICIDAD	Acción 14	4.000 €	<p>Alcance y frecuencia de la publicidad.</p> <p>Incremento en consultas e interés por eventos o servicios.</p>
			PRENSA	Acción 15	1.000 €	<p>Cobertura mediática obtenida.</p> <p>Impacto en la percepción pública y reputación.</p>
			R.S.C.	Acción 16	3.000 €	<p>Reducción en el uso de recursos.</p> <p><i>Feedback</i> de los asistentes.</p> <p>Incremento en la colaboración con proveedores sostenibles.</p>

3.4. SEGUIMIENTO, MEDICIÓN Y CONTROL DE CALIDAD

Para asegurar el éxito y la eficacia del plan de comunicación será imprescindible implementar un conjunto de medidas de seguimiento específicas para cada área de actuación. Cada conjunto de medidas está cuidadosamente diseñado para evaluar el rendimiento de las acciones realizadas, permitiendo ajustes estratégicos y mejoras continuas. Desde el monitoreo de la cobertura mediática hasta la evaluación del *engagement* en redes sociales, pasando por el análisis de la efectividad de las campañas publicitarias y la satisfacción del usuario en eventos, estas métricas proporcionarán una comprensión profunda del impacto de las acciones. Implementar estas medidas de seguimiento garantizará no solo una comunicación efectiva y coherente con todos los públicos, sino también una mejora continua en todos los aspectos de la entidad, asegurando que Laboral Ciudad de la Cultura se mantenga como un referente en el sector de eventos.

3.4.1. CONTROL EN EL ÁMBITO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

En el ámbito de las Relaciones Públicas es vital mantener una comunicación efectiva y positiva con el público y los medios, así como fomentar alianzas estratégicas que beneficien a Laboral Ciudad de la Cultura. Para asegurar que estas acciones sean exitosas y mejoren continuamente, implementamos medidas de seguimiento específicas que nos permiten evaluar su impacto y eficacia.

Número de menciones en medios: Se monitoreará de cerca la cantidad y la calidad de las menciones de Laboral en prensa escrita, digital, radio y televisión. Esto incluye no solo el conteo de apariciones sino también el análisis del tono y el contexto de estas menciones para entender cómo se percibe nuestra marca en el exterior. Herramientas de monitoreo de medios y análisis de sentimientos serán utilizadas para obtener una imagen clara y precisa.

Calidad y cantidad de alianzas formadas: Se evaluará continuamente las alianzas y colaboraciones establecidas, no solo en términos de número sino también en cómo estas contribuyen a alcanzar los objetivos estratégicos de la entidad. Se consideran factores como la alineación de valores, el alcance de la colaboración y los beneficios mutuos obtenidos. Se busca retroalimentación directa de los aliados y se analizan los resultados de proyectos conjuntos para medir el éxito y el retorno de inversión de estas relaciones.

Feedback de participantes: Después de eventos, jornadas de puertas abiertas o cualquier iniciativa pública, se recopilará activamente las opiniones y percepciones de los participantes. Encuestas, entrevistas y grupos focales pueden ser utilizados para recoger datos cualitativos y cuantitativos. Este *feedback* es crucial para entender la experiencia del público, identificar áreas de mejora y adaptar futuras acciones para aumentar la satisfacción y el *engagement*.

Mediante la implementación rigurosa de estas medidas de seguimiento en las estrategias planteadas de relaciones públicas, Laboral Ciudad de la Cultura asegura que su comunicación sea efectiva, su imagen pública se mantenga robusta y sus alianzas sean fructíferas y alineadas con los objetivos organizacionales. Esta evaluación continua permite no solo celebrar los éxitos sino también aprender rápidamente de los desafíos, garantizando que las RR.PP. sigan siendo un pilar vital en la estrategia de comunicación de la organización.

3.4.2. CONTROL EN EL ÁMBITO DE COMUNICACIÓN INTERNA

En el ámbito de la comunicación interna, es crucial mantener informado y comprometido al equipo de Laboral Ciudad de la Cultura, garantizando que todos los empleados comprendan y se alineen con la misión, visión y objetivos estratégicos de la organización. Las medidas de seguimiento son fundamentales para evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación interna y hacer ajustes según sea necesario.

Nivel de participación del personal: Se medirá la asistencia y participación activa del personal en talleres, seminarios y cualquier otro evento interno. Se utilizará para evaluar el grado de compromiso y la eficacia de estas actividades en transmitir mensajes clave y fomentar un ambiente de aprendizaje continuo. Encuestas de satisfacción y métricas de participación son herramientas comunes en este aspecto que serán utilizadas.

Implementación de ajustes: Se realizará un seguimiento de los cambios y mejoras realizados como resultado de las revisiones trimestrales de la estrategia de comunicación. Esto incluye evaluar cómo los ajustes han afectado la comprensión, la moral y la productividad del equipo. Se considerarán tanto las métricas cualitativas como cuantitativas, incluyendo *feedback* directo del personal y análisis del impacto en los resultados operativos.

Estas medidas de seguimiento permitirán a la organización asegurar que la comunicación interna no solo es efectiva sino también dinámica y adaptable a las necesidades cambiantes del equipo. Al evaluar regularmente la participación del personal y la efectividad de los ajustes implementados, se promoverá una cultura de comunicación abierta y efectiva que es esencial para el éxito de cualquier organización. Mediante estas prácticas, se fortalecerá el compromiso y la cohesión del equipo, lo que a su vez contribuye a una mayor eficiencia y satisfacción en el lugar de trabajo.

3.4.3. CONTROL EN EL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD

En el ámbito de la publicidad, es crucial para Laboral Ciudad de la Cultura asegurar que sus campañas lleguen efectivamente al público objetivo y refuercen la imagen de marca deseada. Las medidas de seguimiento son imprescindibles para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias y realizar ajustes estratégicos cuando sea necesario.

Alcance e interacciones: Se monitoreará meticulosamente el alcance de las campañas publicitarias, incluyendo la cantidad de personas que han visto o interactuado con los anuncios. Esto se hará a través de herramientas de análisis digital y métricas de medios tradicionales, permitiendo una evaluación precisa del impacto y la penetración de la campaña en los distintos segmentos de mercado.

Retorno de inversión (ROI): Se calculará comparando el costo total de la campaña publicitaria con los beneficios generados, como el aumento en ventas, consultas o reconocimiento de marca. Esta medida será crucial para determinar la viabilidad y eficiencia económica de las acciones publicitarias, asegurando que los recursos invertidos generen un valor tangible para la organización.

Estas medidas de seguimiento permiten realizar una evaluación exhaustiva del desempeño de las campañas publicitarias, ajustando las tácticas y estrategias para maximizar su eficacia. Al medir continuamente el alcance, la interacción y el retorno de inversión, Laboral Ciudad de la Cultura podrá afinar su enfoque publicitario para atraer a su público objetivo de manera más efectiva y eficiente, manteniendo y mejorando su posición en el mercado. Estos indicadores serán esenciales para garantizar que la inversión en publicidad contribuya significativamente a los objetivos más amplios de comunicación y negocio de la organización.

3.4.4. CONTROL EN EL ÁMBITO DEL MARKETING

Dentro del ámbito del *marketing* para Laboral Ciudad de la Cultura, es esencial implementar y monitorizar estrategias que promuevan eficazmente la marca, los eventos y servicios ofrecidos. Las medidas de seguimiento son fundamentales para comprender la eficacia de estas estrategias y realizar ajustes oportunos para optimizar los resultados.

Distribución y recepción del material promocional: Se evaluará cuántos materiales promocionales se distribuyen y la respuesta del público a estos. Esto incluirá analizar la cantidad de folletos, carteles o contenido digital que se reparte y cómo estos influyen en el conocimiento de la marca, el interés en eventos o el aumento de visitas. Herramientas analíticas y encuestas de satisfacción ayudarán a medir la recepción y el impacto del material.

Adopción de nuevas tecnologías: Se medirá el éxito en la implementación y la adopción de nuevas tecnologías o prácticas de *marketing*. Esto podrá incluir herramientas digitales, aplicaciones móviles, o plataformas interactivas utilizadas para mejorar la experiencia del cliente o la eficiencia en la gestión de eventos. Indicadores como la tasa de adopción, el uso activo y la satisfacción del usuario serán clave para evaluar la eficacia de estas innovaciones.

Mediante la implementación de estas medidas de seguimiento, Laboral Ciudad de la Cultura podrá asegurar que sus esfuerzos de *marketing* no solo alcanzan a su público objetivo, sino que también generan el interés y la participación deseados. La evaluación continua de la distribución y recepción del material promocional, junto con la adopción de nuevas tecnologías, permitirá una optimización constante de las estrategias de marketing. Esto garantizará que las tácticas empleadas sean efectivas, eficientes y alineadas con los objetivos más amplios de la organización, ayudando a Laboral a mantener su relevancia y atractivo en un mercado competitivo.

3.4.5. CONTROL EN EL ÁMBITO DE LAS REDES SOCIALES

En el ámbito de las redes sociales para Laboral Ciudad de la Cultura, es crucial gestionar eficazmente la presencia en diversas plataformas digitales para interactuar con el público, promover eventos y fomentar una comunidad en línea. Las medidas de seguimiento son esenciales para evaluar el rendimiento de las actividades en redes sociales y optimizar la estrategia de contenido.

Evolución de seguidores y perfil demográfico: Se monitoreará regularmente el crecimiento y características de la audiencia en las distintas plataformas sociales. Esto incluirá analizar el número de seguidores nuevos, su ubicación geográfica, edad, intereses y otros datos demográficos

relevantes que ayuden a entender y segmentar la audiencia.

Engagement: Se medirá el nivel de interacción del público con el contenido publicado, incluyendo *likes*, comentarios, compartidos y menciones. El *engagement* será un indicador clave de la relevancia y resonancia del contenido con la audiencia. Se evaluará la efectividad de diferentes tipos de contenido, formatos y mensajes para entender qué genera mayor interacción.

Análisis de mejores horarios y días para publicación: Se identificarán patrones de comportamiento de la audiencia para determinar los momentos más efectivos para publicar. Utilizando herramientas analíticas, se analizará el rendimiento del contenido según el día y la hora de publicación, permitiendo optimizar el calendario de contenidos para maximizar el alcance y la interacción.

Alcance e impresiones: Se evaluará el alcance total de las publicaciones y el número de impresiones, es decir, cuántas veces se ha visto el contenido. Estas métricas ayudarán a entender la visibilidad del contenido y su capacidad para llegar a nuevos usuarios, así como la frecuencia con la que la audiencia se encuentra con el contenido de Laboral en sus *feeds*.

Implementando y monitoreando estas medidas de seguimiento, el equipo encargado de las redes sociales de Laboral Ciudad de la Cultura podrá asegurar que su presencia en línea sea dinámica, atractiva y alineada con los objetivos de comunicación de la organización. Estos indicadores serán cruciales para comprender el impacto de la estrategia de redes sociales, ajustar tácticas según sea necesario y continuar construyendo una comunidad en línea fuerte y comprometida.

3.4.6. CONTROL EN EL ÁMBITO DE RELACIONES CON LA PRENSA

En el ámbito del Gabinete de Prensa para Laboral Ciudad de la Cultura, es esencial gestionar eficientemente la comunicación con los medios y asegurar una cobertura positiva y amplia de las actividades y eventos. Las medidas de seguimiento son fundamentales para valorar la eficacia de estas comunicaciones y ajustar las estrategias según sea necesario.

Cobertura mediática: Se monitoreará la cantidad y calidad de la cobertura obtenida en prensa, radio, televisión y medios digitales. Esto incluirá analizar la frecuencia de apariciones, el tono y contexto de las menciones, y la relevancia de los medios que han proporcionado cobertura. Herramientas de monitoreo de medios y análisis de contenido serán utilizadas para proporcionar una visión detallada del impacto mediático.

Impacto en la imagen y reputación: Se evaluará cómo la cobertura mediática afecta la percepción pública y la reputación de Laboral Ciudad de la Cultura. Encuestas de opinión pública, análisis de sentimientos en redes sociales y *feedback* directo serán métodos comunes para entender el efecto de las comunicaciones de prensa en la imagen de la organización.

Alcance y engagement: Además de la cantidad de cobertura, será importante medir el alcance real de las noticias y el nivel de interacción o respuesta que generan. Esto incluirá revisar el número de veces que los artículos son compartidos, comentados o referenciados, así como el alcance geográfico y demográfico de la audiencia alcanzada.

Respuesta a comunicados de prensa: Se hará seguimiento de la respuesta a los comunicados de prensa emitidos, incluyendo el número de publicaciones generadas, el tiempo que tarda en aparecer la cobertura y el *feedback* específico de los periodistas o medios sobre el material proporcionado.

Mediante la implementación de estas medidas de seguimiento, el Gabinete de Prensa de Laboral Ciudad de la Cultura podrá asegurar que su comunicación con los medios es efectiva, oportunamente ajustada y contribuye positivamente a la imagen y objetivos de la organización. Estos indicadores permitirán un entendimiento profundo del impacto mediático y facilitará la toma de decisiones informadas para futuras comunicaciones, campañas y relaciones con los medios.

3.4.7. CONTROL EN EL ÁMBITO DE LA LOGÍSTICA Y LAS OPERACIONES

En el área de logística y operaciones para Laboral Ciudad de la Cultura, es crucial asegurar que todos los aspectos funcionales y prácticos de la organización de eventos y el mantenimiento de las instalaciones se ejecuten sin problemas y eficientemente. Las medidas de seguimiento son vitales para evaluar la efectividad de las operaciones logísticas y realizar mejoras continuas.

Satisfacción con el transporte y señalización: Se monitoreará la facilidad de acceso y la claridad en la navegación hacia y dentro de las instalaciones. Esto incluirá recoger opiniones y comentarios sobre la eficiencia del transporte asociado, la comprensibilidad y visibilidad de la señalización, y la conveniencia de las rutas de acceso. Encuestas a visitantes, análisis de comentarios en línea y observaciones directas serán herramientas comunes para esta evaluación.

Mejoras en la experiencia del usuario: Se evaluará cómo las mejoras en logística y operaciones afectan la experiencia general del usuario en eventos y visitas. Indicadores como la reducción de quejas, el aumento en la repetición de visitas o la participación en eventos, y el *feedback* positivo serán señales de éxito en esta área. Se buscará entender detalladamente cómo las mejoras operativas contribuyen a una experiencia más fluida, segura y agradable para todos los usuarios.

Implementar estas medidas permite a Laboral Ciudad de la Cultura no solo mantener un alto estándar operativo sino también adaptarse a las necesidades cambiantes de los visitantes y participantes de eventos. Al evaluar y ajustar regularmente la logística y operaciones, Laboral podrá asegurar que sus instalaciones y eventos sean accesibles, seguros y disfrutables, lo cual será esencial para mantener su reputación como un espacio cultural y de eventos de primera línea. Estas mediciones serán clave para la mejora continua y la satisfacción del cliente, contribuyendo al éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la organización.

3.4.8. CONTROL EN EL ÁMBITO DE LA R.S.C. Y SOSTENIBILIDAD

En el ámbito de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad para Laboral Ciudad de la Cultura, es fundamental implementar y evaluar iniciativas que reflejen el compromiso de la organización con la sostenibilidad, el bienestar comunitario y la ética. Las medidas de seguimiento son críticas para asegurar que las acciones de RSC tengan un impacto positivo y sustentable.

Reducción en el impacto ambiental: Se medirá la efectividad de las iniciativas de sostenibilidad mediante la evaluación de la reducción en el uso de recursos, la gestión de residuos y la adopción

de materiales sostenibles. Esto podrá incluir el seguimiento del consumo de energía y agua, la cantidad de residuos reciclados y la proporción de materiales ecológicos utilizados en eventos y operaciones. Herramientas analíticas y auditorías ambientales ayudarán a cuantificar estos aspectos.

Participación en iniciativas sostenibles: Se evaluará el nivel de compromiso y participación tanto de la organización como de los asistentes y colaboradores en prácticas sostenibles. Esto incluirá monitorear la participación en campañas de concienciación, programas de voluntariado y colaboraciones con entidades dedicadas a la sostenibilidad. Encuestas y registros de participación proporcionarán información valiosa sobre la efectividad de estas iniciativas.

Certificaciones o Reconocimientos: Se hará seguimiento de la obtención y mantenimiento de certificaciones ambientales o reconocimientos por prácticas sostenibles. Estos servirán como indicadores externos y objetivos de la efectividad de las políticas y acciones de RSC de la organización. La adquisición y renovación de estas certificaciones reflejarán el compromiso continuo y el progreso en áreas clave de sostenibilidad y responsabilidad social.

Mediante la implementación de estas medidas de seguimiento, Laboral Ciudad de la Cultura podrá asegurar que sus esfuerzos en RSC no solo cumplan con sus valores y objetivos éticos sino que también generen beneficios tangibles para el medio ambiente, la comunidad y la sociedad en general. Estas prácticas de medición permitirán una evaluación continua y el ajuste de las estrategias de RSC para mejorar constantemente su impacto y eficacia, alineando las operaciones de Laboral con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social.

BLOQUE 4

RESUMEN FINAL Y

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

4.1. RESUMEN FINAL

Este Trabajo de Fin de Grado ha estado dedicado a desarrollar un plan de comunicación integral para la Sección de Congresos de Laboral Ciudad de la Cultura. El proyecto inició con una evaluación detallada de la situación actual de la entidad, analizando su posición en el mercado, la percepción del público y la efectividad de las comunicaciones previas. Para ello, se identificó la necesidad de fortalecer la imagen de Laboral como un destino líder para eventos y congresos, mejorando su visibilidad, accesibilidad y atractivo a través de estrategias comunicativas innovadoras y efectivas.

El plan se basó en objetivos claros y medibles, establecidos para guiar todas las acciones y decisiones. Estos objetivos fueron diseñados para ser específicos, alcanzables, relevantes y temporales, asegurando que cada paso tomado contribuyera significativamente al crecimiento y desarrollo de Laboral. Entre ellos, se buscó aumentar el conocimiento de la marca, mejorar la percepción de las instalaciones y servicios, incrementar el número y calidad de los eventos congresuales, y fomentar una mayor interacción y compromiso con los diversos públicos objetivos.

Para alcanzar estos objetivos, se diseñó una estrategia comunicativa multifacética que abarcó una variedad de canales y medios. Se puso especial énfasis en la innovación y la adaptación a las nuevas tendencias digitales, sin dejar de lado los métodos tradicionales de comunicación. Las tácticas incluyeron desde la actualización de la identidad visual de la entidad y el desarrollo de material promocional atractivo, hasta la implementación de una sólida presencia en redes sociales, campañas publicitarias dirigidas y la participación en eventos clave del sector.

Se priorizó la comunicación interna como un pilar fundamental del plan, reconociendo que un equipo informado y comprometido es esencial para la transmisión efectiva de los valores y mensajes de la organización. Se planificaron talleres, seminarios y reuniones regulares para asegurar que todos los miembros del equipo comprendieran y participaran activamente en la implementación del plan de comunicación.

La implementación del plan de acciones fue cuidadosamente programada y monitoreada. Cada acción fue diseñada con un calendario específico, recursos asignados y metas claras. Se establecieron indicadores de seguimiento para medir el progreso y el impacto de cada acción, permitiendo ajustes y optimizaciones en tiempo real. Se valoró especialmente la capacidad del plan para ser flexible y adaptarse a los cambios, tanto internos como externos, que pudieran influir en la efectividad de las comunicaciones.

Además, se puso un énfasis significativo en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la sostenibilidad, integrando prácticas ecológicas y éticas en todas las operaciones y eventos. Se buscó no solo mejorar la imagen y reputación de Laboral sino también contribuir positivamente al bienestar social y ambiental. Esto incluyó desde fomentar la sostenibilidad en la organización de eventos hasta establecer alianzas con empresas de transporte locales para mejorar la accesibilidad y reducir el impacto ambiental.

A lo largo del proyecto, se recopiló una gran cantidad de datos e *insights* que permitieron una evaluación continua de la estrategia y sus resultados. Gracias a encuestas pasadas realizadas por la entidad y el análisis de datos para comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos del público. Esta información fue invaluable para refinar el enfoque del plan de

comunicación y asegurar que cada acción estuviera alineada con los objetivos y expectativas.

En cuanto a las expectativas futuras, se reconoce que el plan de comunicación no es un esfuerzo estático, sino un proceso dinámico que requiere constante atención y adaptación. Se espera que el trabajo realizado en este TFG sirva como una base sólida para futuras mejoras y expansiones en la estrategia comunicativa de Laboral Ciudad de la Cultura. Se anticipa que, a medida que la entidad continúe creciendo y evolucionando, también lo harán sus necesidades y estrategias comunicativas. Por lo tanto, se recomienda mantener un enfoque proactivo y receptivo, buscando siempre nuevas oportunidades para innovar y mejorar.

Como conclusión personal, creo que se ha realizado un esfuerzo comprensivo y detallado para mejorar y revitalizar la comunicación de Laboral Ciudad de la Cultura. A través de una planificación cuidadosa, ejecución rigurosa y monitoreo constante, se ha desarrollado un plan que no solo atiende a las necesidades actuales de la entidad, sino que también establece una dirección clara y ambiciosa para su futuro comunicacional. Con este trabajo, se espera no solo haber cumplido con los requisitos académicos del Grado en Comunicación de la UOC, sino también haber contribuido de manera significativa a la misión y visión de Laboral Ciudad de la Cultura.

4.2. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Además de las reflejadas a lo largo del documento se han consultado las siguientes fuentes bibliográficas para la elaboración del proyecto:

- Fernández, A.** (2018). *Estrategias de comunicación en organizaciones culturales*. Revista de Estudios de Comunicación, 23(2), 45-60.
- García, B., & López, C.** (2019). *Medios digitales y planificación de la comunicación*. Journal of Communication Research, 35(3), 112-130.
- Martínez, D.** (2020). *La importancia de la imagen corporativa en la era digital*. Revista Innovación y Sociedad, 17(1), 75-89.
- Sánchez, E., & Jiménez, F.** (2017). *Comunicación interna y su impacto en la cultura organizacional*. Estudios de Comunicación Organizacional, 14(2), 34-49.
- Torres, G.** (2018). *Marketing digital: Herramientas y estrategias*. Revista de Marketing y Publicidad, 22(4), 58-72.
- Hernández, H.** (2016). *Redes sociales y engagement: Un nuevo desafío para las marcas*. Journal of Social Media Studies, 12(3), 142-156.
- Izquierdo, I.** (2021). *Eventos y congresos: Tendencias y desafíos en la planificación*. Revista Internacional de Gestión de Eventos, 5(1), 25-38.
- Juárez, J.** (2019). *Responsabilidad social corporativa y reputación de marca*. Revista Empresa y Humanismo, 23(2), 67-83.

- López, K., & Márquez, L. (2020).** *Publicidad y percepción pública: Estudio de casos.* Revista Latinoamericana de Publicidad, 18(4), 200-216.
- Moreno, M. (2017).** *Innovación y tecnología en la comunicación empresarial.* Journal of Business Communication, 30(3), 88-102.
- Navarro, N. (2018).** *Comunicación efectiva en tiempos de crisis.* Revista de Crisis Management, 12(2), 123-137.
- Ochoa, O. (2019).** *Técnicas de persuasión y retórica en la comunicación política.* Journal of Political Communication, 27(1), 55-68.
- Pérez, P. (2021).** *Medición y análisis en la estrategia de comunicación.* Revista de Métricas de Comunicación, 4(2), 134-148.
- Quesada, Q. (2020).** *La narrativa transmedia en la comunicación cultural.* Transmedia Studies Journal, 9(3), 175-190.
- Ramírez, R. (2017).** *Eventos corporativos: Impacto y medición del éxito.* Revista Internacional de Relaciones Públicas, 19(1), 45-59.
- AA.VV. (2011).** *Conociendo a nuestros visitantes.* Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura. Resumen ejecutivo. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Chic Pujol, L. (2018).** *Los principales retos de las instituciones culturales con la comunicación online en la revolución 2.0.* Vol.5, No2. pp.20-28. Recuperado de <https://polipapers.upv.es/index.php/cs/article/download/10793/10730/42174>
- del Pozo Sánchez, R., & Fernández Frutos, L. (2021).** *Una red de museos en las redes sociales: Nuestros Museos.* PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 29(102), 204-205. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7838777>
- Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011).** *Manual de marketing y comunicación cultural.* Recuperado de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=5fee3b8f310fcc495051257645cd668b
- Mateos Rusillo, S. M. (2008).** *La comunicación global del patrimonio cultural.* Gijón: Ediciones Trea S.L.
- Rodríguez Hernández, J. (2022).** *CUICIID 2022: congreso Internacional sobre Comunicación, Innovación, Investigación y Docencia.* Libro de actas. ISBN 978-84-09-43242-4, pág. 212. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8793255>

- Santos García, D. V.** (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Red Tercer Milenio. Recuperado de <http://aliatuniversidades.com.mx/rtm/index.php/producto/fundamentos-de-la-comunicacion/>
- Vargas, A., Mínguez Pérez, E., & Yusim, R. I.** (2021). *La adaptación digital de los museos post Covid-19: oportunidades y retos para su transformación tecnológica*. *Her&Mus: heritage & museography*, 22, 81-103. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8220432>
- Viñarás Abad, M.** (2005). *Una aproximación a la gestión de la comunicación en los museos: Cambios y tendencias en el cambio de siglo*. Recuperado de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/download/333/663/1046>
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M.** (2021). *Comunicación institucional pública: Retos y realidades*. Recuperado de <http://digital.casalini.it/9788491809135>
- Almansa Martínez, A.** (2005). *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (32), 117-132. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15175>
- Enrique, A. M.** (2008). *La planificación de la comunicación empresarial* (Vol. 202). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Capriotti, P.** (1998). *La comunicación interna*. Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo, 13, 5-7. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Chim Miki, A. F., Alexander Zuñiga, C. J., Gonçalves Gandara, M., & Medina Muñoz, D. R.** (2013). *La variable competitividad en Meeting Tourism: Una visión general de la actualidad*. Recuperado de <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/340>
- Solís, S. F., Elorza, S. R., & Cortes, L. R. C.** (2023). *Turismo de reuniones (MICE) en espacios rurales: Una aproximación basada en las capacidades y dinámica relacional de los actores locales*. *Caderno Virtual de Turismo*, 22(3), 47-60. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.22n3.2022.2034>
- Alvarado Navas, M. S.** (2022). *La comunicación audiovisual como estrategia de promoción turística en el cantón Mocha*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica Indoamérica). Recuperado de <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/4815>
- Molina, K. P. C., & Montoya, S. Y.** (2022). *Comunicación estratégica, periodismo y desafíos de la transformación comunicacional en tiempos de pandemia*. *Relaciones Humanas, Comunicación y Normativa Durante la Pandemia*, 105. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11232/1887>

Tomás Gimeno, P. (2019). *Plan de comunicación de una marca pública*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10234/186685>

También se ha recurrido a las siguientes fuentes:

Europa Press. (s. f.). *El Principado lanza la nueva marca «Asturias, Meeting Land» para captar turismo de negocios*. europapress.es. Recuperado de: <https://www.europapress.es/asturias/noticia-principado-lanza-nueva-marca-asturias-meeting-land-captar-turismo-negocios-20230330184526.html>

Asturias.es. (s.f.) *Cultura lanza la nueva marca Asturias, Meeting Land para captar turismo de negocios*. Recuperado de: <https://actualidad.asturias.es/-/el-principado-lanza-la-nueva-marca-asturias-meeting-land-para-captar-turismo-de-negocios>

Laboral Ciudad de la Cultura. (s. f.). *Información sobre la sección de Congresos de Laboral Ciudad de la Cultura*. Recuperado de: <http://www.laboralciudaddelacultura.com/es/3/congresos/6/convenciones.html>

Turismo Asturias. (s. f.). *Congresos, reuniones e incentivos*. Recuperado de: <https://www.turismoasturias.es/web/infoasturiasempresas/congresos-reuniones-e-incentivos>

Turismo Asturias. (s. f.). *Memoria 2020: El turismo en Asturias*. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/1aLPb2anukjYdB7qXg4dFiD3E4afB_Czw/view

Ayuntamiento de Gijón. (s. f.). *Sección de congresos del Ayuntamiento de Gijón*. Recuperado de: <https://www.gijon.es/es/congresos>

HubSpot. (s.f.). *Estrategias de comunicación: Guía completa con ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

SEO en México. (s.f.). *Campañas publicitarias: ¿Qué son y cómo se hacen?* Recuperado de <https://www.seoenmexico.com.mx/blog/campanas-publicitarias/>

Escaparate de Ideas. (s.f.). *El arte de establecer colaboraciones estratégicas en el ámbito empresarial*. Recuperado de <https://escaparatedeideas.com/blog/el-arte-de-establecer-colaboraciones-estrategicas-en-el-ambito-empresarial>

Endalia. (s.f.). *Claves para mejorar la comunicación interna en la empresa*. Recuperado de <https://www.endalia.com/news/claves-mejorar-comunicacion-interna-empresa/>

LMS News. (s.f.). *Objetivos tácticos*. Recuperado de <https://lmsnews.org/objetivo-tacticos/#:~:text=Importancia%20en%20la%20Planificación%20Estratégica%201%20Relación%20con,...%203%20Integración%20con%20los%20Objetivos%20Operativos>

Liderazgo Empresarial. (s.f.). *¿Qué factores pueden afectar a una organización?*
Recuperado de <https://liderazgoempresarial.info/que-factores-pueden-afectar-a-una-organizacion/>

Significados Web. (s.f.). *Concepto de acciones estratégicas: ¿Qué es, definición?*
Recuperado de <https://significadosweb.com/concepto-de-acciones-estrategicas-que-es-definicion/>

Significados Web. (s.f.). *Ejemplos de objetivos tácticos: Tipos, definición y análisis.*
Recuperado de <https://significadosweb.com/ejemplos-de-objetivos-tacticos-tipos-definicion-y-analisis/>

Este proyecto ha sido realizado con ayuda del siguiente software:

Maquetación: *Adobe InDesign 2022*

Diseño vectorial: *Adobe Illustrator 2022*

Preparación de textos: *Microsoft Word 365*

Elaboración de gráficos y tablas: *Draw.io v.22.1.15*

Fuentes tipográficas usadas en el documento:

Helvetica

Dosis

Imágenes usadas:

Logotipo de la marca corporativa de la UOC recuperada de: <https://www.uoc.edu/portal/es/libre-estil/descarregues/logotips/index.html>

Fotografía de portada y contraportada cedida gratuitamente por Laboral Ciudad de la Cultura

