

# DESARROLLO DE PÚBLICOS A TRAVÉS DEL INBOUND MARKETING

por Martí Perramon

IV ENCUENTROS GESTIONAR CULTURA |  
CULTURA, COMUNICACIÓN Y MUNDO DIGITAL

07/06/2017 Civican (Pamplona)

Asociación de Profesionales de la Gestión

Cultural de Navarra - APGCNA



# ¿HACIA DÓNDE VAMOS?

Ante los nuevos desafíos,  
las organizaciones  
culturales se verán  
obligadas a centrarse en:

DAR ENTRADA A LAS **NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN** DE LOS CIUDADANOS.

{RE}TRABAJAR PARA **RENOVAR EL COMPROMISO, PARA Y CON LA CIUDADANÍA**, PARA QUE ESTE SEA MÁS SIGNIFICATIVO Y ENRIQUECEDOR PARA TODOS.

AMPLIAR LA VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA AYUDAR A DESARROLLAR UNA SOCIEDAD "DE LO COMÚN" MÁS SOSTENIBLE: **"NO SÓLO SOMOS CONTENEDORES DE CONTENIDOS"**.

ADOPTAR UNA MISIÓN MÁS GLOBAL Y MÁS GENEROSA: **SEAMOS VERDADEROS AGENTES DEL CAMBIO**.

# ¿CULTURA Y SOCIEDAD EN CRISIS? ALGUNAS CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA

**“Vivir en este mundo” significa  
vivir en un contexto que “posibilita el acceso”**

**Los espacios culturales  
deben convertirse en  
espacios de aprendizaje con  
la capacidad de hacernos  
crecer como ciudadanos.**

Desde la gestión cultural debemos ser agentes activos de la sociabilidad y con el objetivo de hacer partícipes a todos los ciudadanos en modelos abiertos que garanticen ambientes creativos, sostenibles y transparentes.

**Los espacios culturales son  
espacios híbridos y  
elásticos.**

**No vale la fijación, hay que  
buscar la expansión.**

¿Por qué no nos abrimos hacia programas que intercalen más pedagogía, como residencias para artistas?  
Los espacios públicos deben crecer y ser viveros de nuevas propuestas!

**Tenemos que trabajar duro  
para que la ciudadanía se  
incorpore por “asimilación” a  
nuestros programas.  
Pero ... ¿cómo?**

Con estrategias y siguiendo las fases del Inbound Marketing para la Cultura.  
Si entendemos la escucha activa, como estar presente, nuestros públicos responden con el sentimiento de pertenencia.

**Hay que tener los objetivos claros y ser capaces de definir bien nuestra misión y nuestras estrategias.**

# "A LOVE SUPREME"

**ACKNOWLEDGEMENT**  
**Reconocimiento**

La crisis económica ha supuesto una disminución en las actividades culturales que se desarrollan fuera del hogar y que suponen el pago de una entrada.

Estudio sobre la participación de la juventud catalana (2001 a 2015) Ariño y Llopis (2016)

**RESOLUTION**  
**Propósito**

Re-pensar los espacios culturales para que nadie se sienta fuera. Donde todos puedan participar y que den lugar a nuevas propuestas que nos hagan avanzar hacia un futuro más inclusivo y menos incierto.

**PURSUANCE**  
**Cumplimiento**

Con cada movimiento, con cada acción, por pequeña que sea, conseguiremos ir avanzando y evaluando de manera inequívoca.

# SEGMENTAR, SEGMENTAR, SEGMENTAR ...

## Segmentar por actitud ¿Dónde ponemos el foco?

- Tamaño de la segmentación: entre 5 y 8 segmentos
- Enfocada a nuestro objetivo: "Situación al ciudadano en el centro de nuestra organización",
- A través de: atraer, vender, acompañar, ayudar, incidir, fidelizar, etc.
- Nuestra finalidad: Diseñar estrategias "coherentes" para desarrollar relaciones a "largo plazo"

### **Líderes** – *exigentes, espontáneos, independientes, sofisticados*

Calidad y sofisticación | Reconocer sus "conocimientos" e "intereses" | Que sirva para su desarrollo del sus "gustos" y "desafiarlos"

Líderes 9 %

### **Innovadores** – *activos, experimentales, descubridores, contemporáneos*

Eventos y actividades los fines de semana y noches | les gustan las actividades arriesgadas y menos conocidas | Networking

Innovadores 12 %

### **Ocupados** – *ocupados, ambiciosos, priorizan, nostálgicos*

Ofertas especiales y b. de descuento | Experiencias - empaquetadas y fáciles de consumir | Si viene con "marca", mejor

Ocupados 11 %

### **Nostálgicos** – *personas maduras, nostálgicas, tradicionales, patrimoniales*

Poner el foco en la nostalgia | Destacar lo tradicional y lo que está establecido | resaltar una buena relación calidad-precio

Nostálgicos 17 %

### **Expresivos** – *receptivos, comparten, sociales, expresivos*

Ofrecer debate y discusión (forums, mesas redondas | construir redes de comunidad | oportunidad de participar

Expresivos 13 %

### **Comprometidos** – *yo, su identidad!, aspiran a mejor, el tiempo es oro, calidad*

Hacerles saber los primeros | Les encantan los beneficios entretenimiento y educación | Ofrecer "carnets de amigos," abonos, ...

Comprometidos 11%

### **Exploradores** – *auto-suficientes, centrados, establecidos, felices*

Sesiones de degustación | Aprovechar sus intereses | personalización y animarlos a explorar de manera sutil

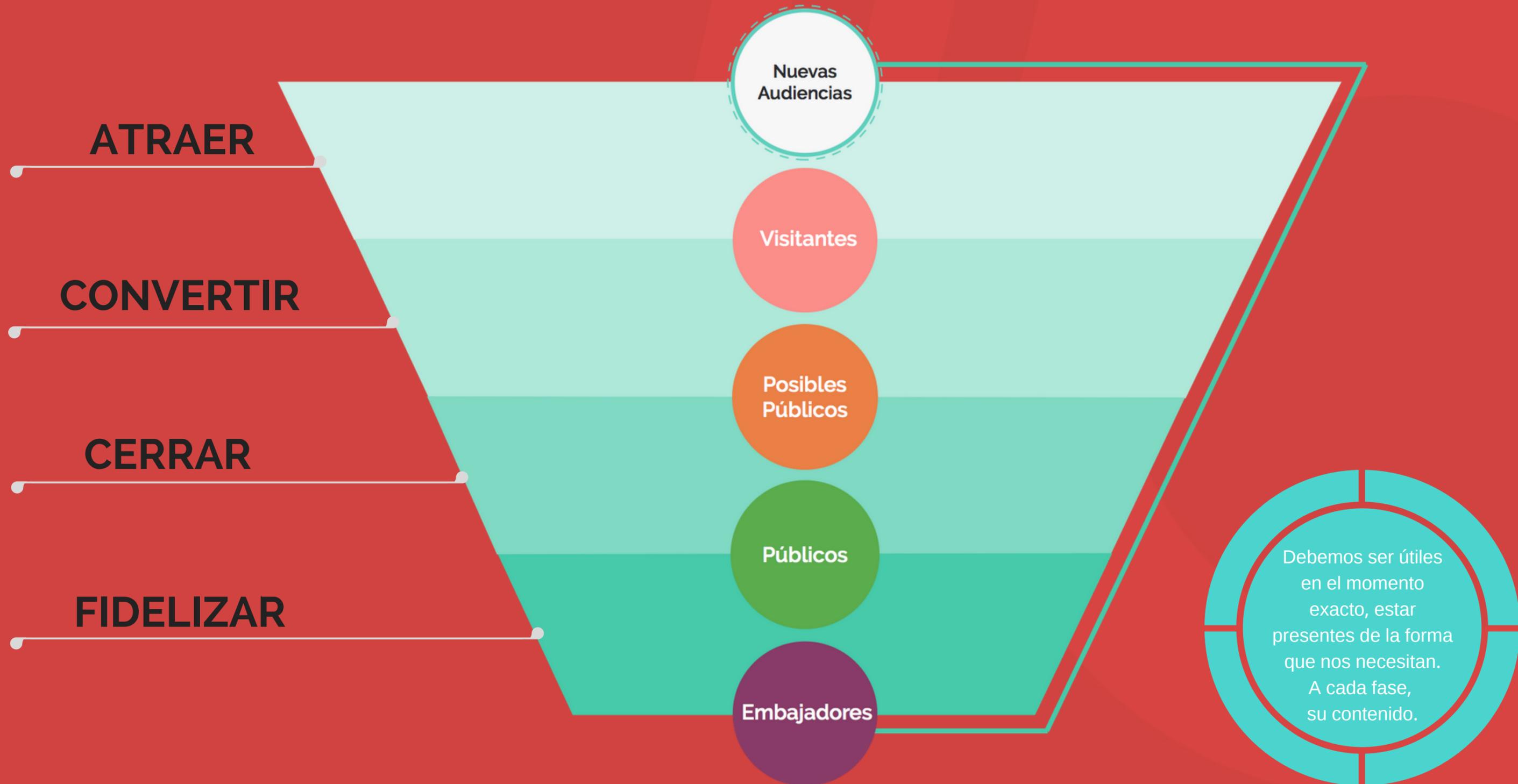
Exploradores 13 %

### **Consumidores** – *entretenimiento, les gusta las cosas con popularidad, ocio, receptivos, expresivos, comparten*

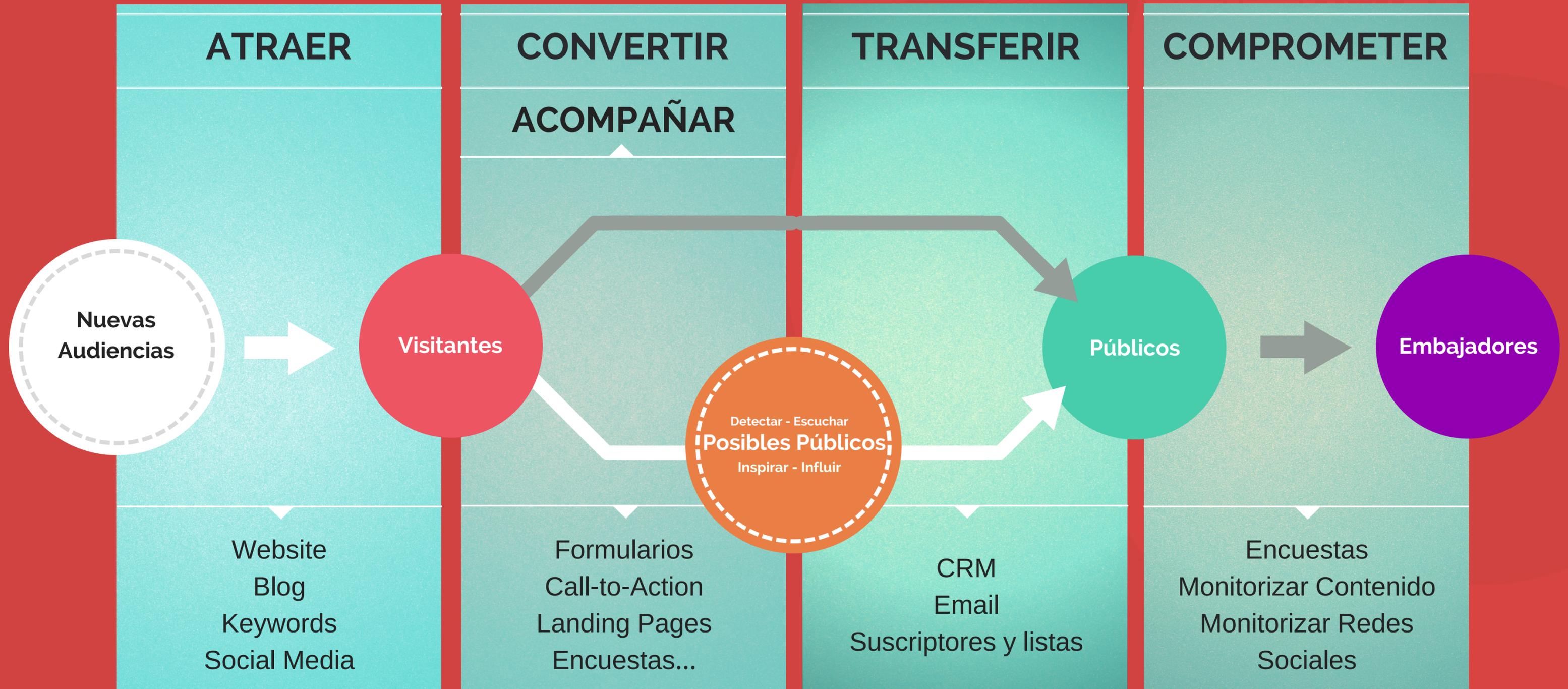
Les va lo más popular: que salgan en la TV, Celebridades | Enfoque en el no te lo puedes perder | tiempo de ocio y la emoción

Consumidores 14 %

# EMBUDO DE VENTAS (TRANSFERENCIA CULTURAL) DEL INBOUND MARKETING



# FASES DEL INBOUND MARKETING PARA LA CULTURA



# FASE 1. TOMA DE CONCIENCIA Y ATRACCIÓN



## Website

1. Contenido relevante en todas y cada una de las páginas.  
"Luchamos para atraer su atención, no por ocupar un espacio"
2. Planificar, Crear, Distribuir, Analizar y Mejorar (en base a nuestros propósitos y para cada uno de los segmentos)  
"Hay que caer bien"

## Blog

1. Transmitir confianza a través de tus publicaciones, de tu programación ...
  2. Los temas siempre han de ser divulgativos y que "atraigan"
  3. "Lo breve si bueno, dos veces bueno"
- ¡Ojo!** Mínimo 300 palabras y ten en cuenta los h1, h2, ...

Fase 1. Atraer extraños y convertirlos en visitantes de la web a través del tráfico orgánico

## Keywords / SEO

1. Optimizar tu página web para los motores de búsqueda
2. Estudia tus palabras clave.
3. Que tu contenido incluya algunas de las palabras clave  
Y, por supuesto,
3. Hay que generar una buena experiencia de navegación

## Social Media

1. Mientras que en Facebook una empresa puede publicar dos noticias diarias, en Twitter serían necesarias tres, como mínimo.
2. "No publiques todo lo de Twitter en Facebook, pero sí todo lo de Facebook en Twitter"
3. Personaliza mensajes y segmenta a tus audiencias para cada actividad

# FASE 2. CONSIDERACIÓN Y CONVERSIÓN

Fase 2. Convertir los visitantes de la web en públicos  
(conviene no bajar el listón y seguir nutriendo esta relación)

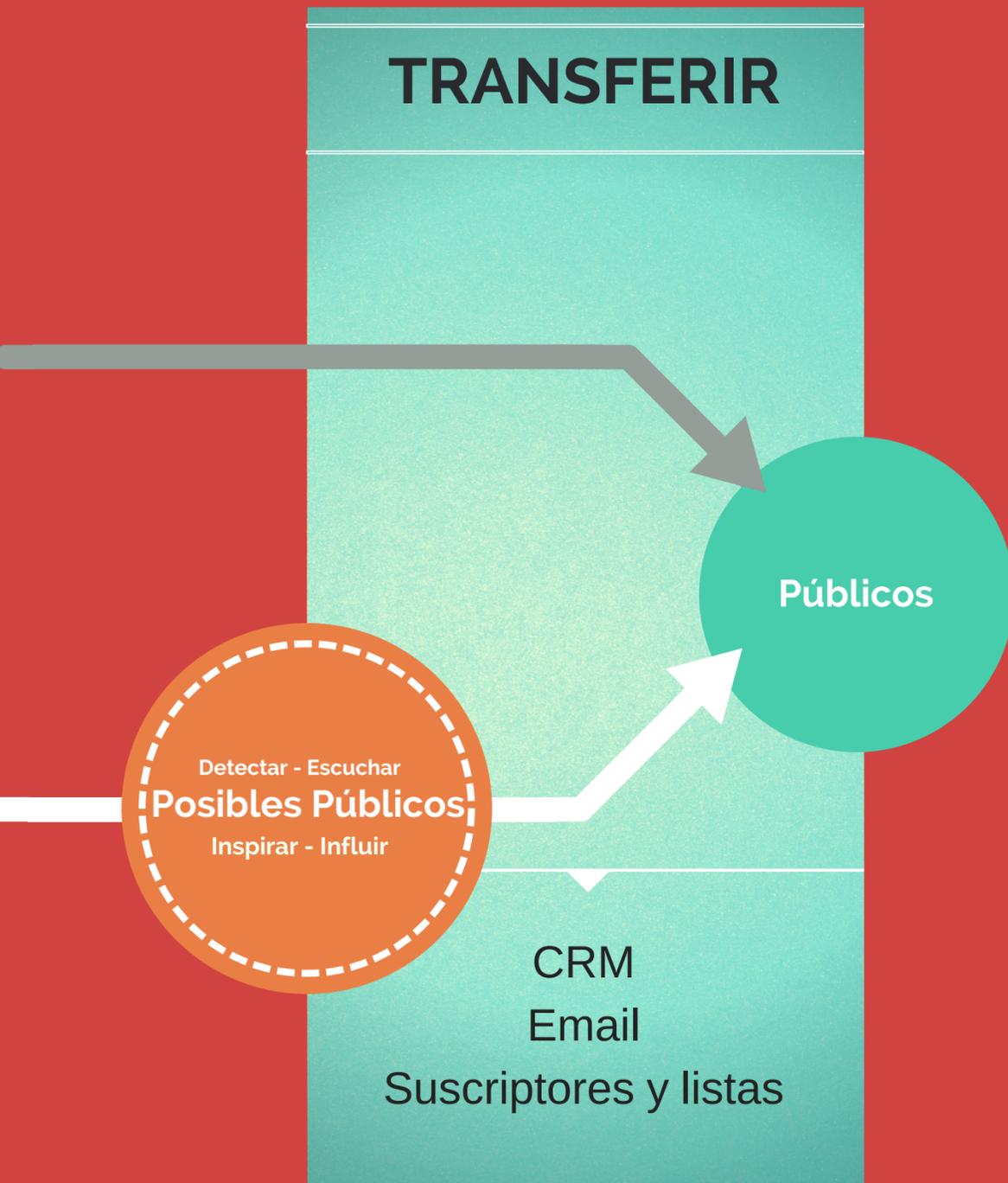


The screenshot shows a website layout with the following numbered elements:

- 1 LOGO
- 2 REDES SOCIALES (compartir)
- 3 TITULAR E IMAGEN (IMPACTO)
- 4 TÍTULO ATRACTIVO  
CONTENIDO RELEVANTES  
CRÉDITOS  
CRÍTICAS  
CRÓNICAS
- 5 LLAMADA A LA ACCIÓN Y FORMULARIO  
Comprar
- 6 DATOS PRÁCTICOS, DÍA, HORA, FUNCIONES, DESCUENTOS, ETC.
- 7 OTRAS LLAMADAS A LA ACCIÓN: RESPONDER ENCUESTAS, VEA OTRAS ACTIVIDADES, A UNA NEWSLETTER, A + INFORMACIÓN, A PREGUNTAS FRECUENTES, ETC... (ESCUCHAR - DIALOGAR)

# FASE 3. DECISIÓN Y CIERRE

Fase 3. Convertir públicos y audiencias en verdaderas relaciones



## CRM Integrado o vinculado

CRM "Administración de relaciones con los clientes", o sea: un software que nos permite tener controladas en todo momento a nuestras audiencias, públicos y clientes.

¡Podremos segmentar!  
y a la vez integrar, importar y exportar grandes cantidades de datos de todo tipo.

**El valor de los datos:** El mejor sistema de inteligencia de negocio, la mejor arquitectura, las mejores herramientas, los mejores partners... pierden todo crédito si los datos que se usan y se producen no son buenos y útiles para quienes tienen que tomar decisiones.

*"Características de los proyectos de inteligencia de negocio"*  
José Ramón Rodríguez

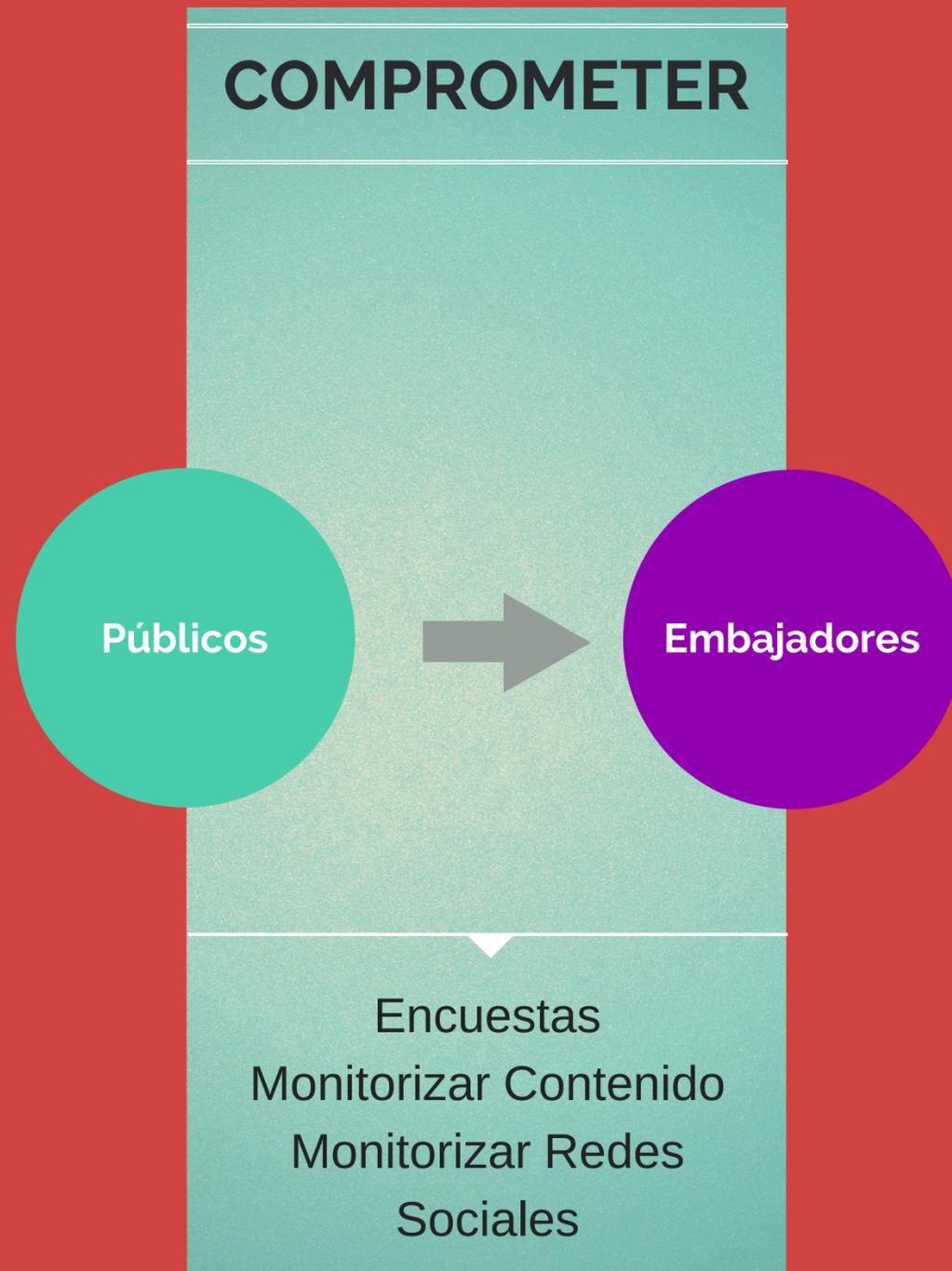
## Email Marketing

1. Email standard.
  2. Email automatizado.
- Nos permite enviar un mailing cuando creamos nuevo contenido, enviar un mailing cuando alguien se suscribe, enviar un mailing cuando alguien se registra.

## Suscriptores y listas

"La publicidad segmentada es información".  
Si mostramos el formulario correcto en el lugar ideal, podremos generar no una, sino varias listas de distribución de alta calidad de nuestras audiencias y públicos y por sus intereses en ciertas actividades e informaciones.  
Esto será clave para avanzar en nuestra segmentación.

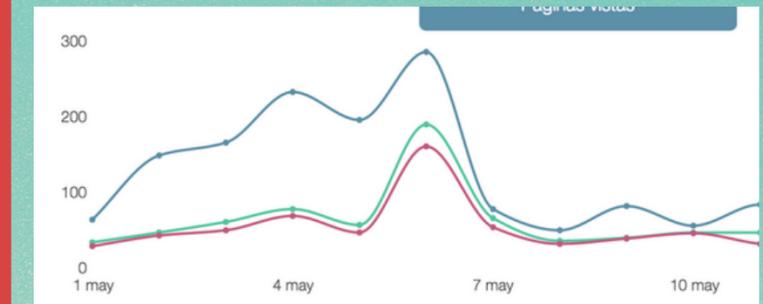
# FASE 4. EMBAJADORES



## Encuestas

Es importante desarrollar un plan para las encuestas. No debemos caer en el abuso, o en el exceso. Estamos creando relaciones a largo plazo.

## Monitorizar Contenido

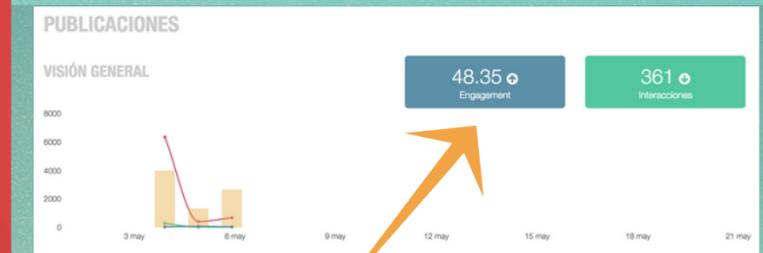


Fase 4. Fidelizar a nuestros públicos para convertirlos en embajadores

## Mecenazgo y Micromecenazgo

Atrae, relaciónate y comunícate con los patrocinadores, grandes o pequeños.

## Monitorizar Redes Sociales



# HERRAMIENTAS

## LANDING PAGES

INSTAPAGE  
UNBOUNCE  
VISUAL COMPOSER (WP)

## EMAIL

MAIL POET (WP)  
MAILCHIMP  
BENCHMARKEMAIL

## CRM

HUBSPOT CRM  
ZOHO CRM

## MONITORIZAR CONTENIDO Y REDES

METRICOOOL  
MONARCH (WP)

## ENCUESTAS

TYPEFORM  
SURVEY NUTS  
SURVEY MONKEY  
GRAVITY FORMS (WP)

## BUSINESS INTELLIGENCE

TABLEAU.COM



BravoManager



in/martiperramon



BravoManager



# GRACIAS

POR VUESTRA ATENCIÓN

[www.bravomanager.com](http://www.bravomanager.com)  
[info@bravomanager.com](mailto:info@bravomanager.com)  
[marti@bravomanager.com](mailto:marti@bravomanager.com)



BravoManager



in/martiperramon



BravoManager